



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de Investigación previo
a la obtención del Título de Licenciado
en Comunicación Social

TEMA:

Nuevos procedimientos de formación del presente y de definición de
noticiabilidad en los medios en la era de las redes sociales

AUTOR:

Juan Francisco Beltrán Romero

TUTOR:

Mst. Ricardo Tello Carrión

Cuenca-Ecuador

2013



RESUMEN

Las redes sociales digitales forman, en la actualidad, una inteligencia colectiva que se puede transformar en un verdadero editor virtual de los medios de comunicación social al ayudar a definir el presente social y la noticiabilidad de los hechos, basados en el interés de estos.

El objetivo de este trabajo es conocer cómo se determina la noticiabilidad de los hechos con el uso de redes sociales en Ecuador y difundir herramientas útiles para este fin. Para esto se hizo un estudio documental y una consulta a 94 periodistas ecuatorianos sobre el empleo de redes sociales en su trabajo, sobre todo en la opción de usarlas para definir qué es noticia y qué es más noticia.

Las redes sociales y otras herramientas relacionadas pueden ayudar a definir si un hecho es digno de publicarse como noticia o no. Esto es algo que ya se ha empezado a hacer realidad en los medios de comunicación ecuatorianos.

Palabras Clave: Periodismo, Comunicación, Comunicación Social, Redes Sociales, Social Media, Internet, Inteligencia Colectiva, Participación Social, Noticiabilidad, Gatekeeping, Newsmaking, Gatewatching.



ABSTRACT

Digital social networks are, at present, a collective intelligence that can be transformed into a real editor of social media to help define the present social and newsworthiness of the facts, based on the interest of these.

The aim of this work is to know how to determine the newsworthiness of the events with the use of social networks in Ecuador and disseminate tools for this purpose. To this was done a desk study and consultation to 94 Ecuadorian journalists on the use of social networks at work, especially in the option of using them to define what is news and what is more news.

Social networks and related tools can help determine if an event is newsworthy or not newsworthy. This is something that has already begun to make real in Ecuadorian media.

Keywords: Journalism, Communication, Social Communication, Social networks, Social Media, Internet, Collective Intelligence, Social Participation, Newsworthiness, Gatekeeping, Newsmaking, Gatewatching.

Agradecimiento

A la sociedad, que es la que crea conocimientos y permite que sus integrantes nos capacitemos.



Índice

Introducción	9
1. La comunicación de masas.....	10
1.1 Comunicación, un contacto con la realidad.....	10
1.2 Globalización	11
2. Noticiabilidad. Qué es noticia	13
2.1 Cómo se define el presente en los medios de comunicación	14
2.1.1 Gatekeeping.....	16
2.1.2 Newsmaking	16
2.2 Cómo se establece qué es más noticia.....	17
2.2.1 El coeficiente de interés periodístico (CIP), de Lorenzo Gomis.	18
2.2.2 La ley de gravitación informativa (LGI), de Miguel Ángel Aguilar	19
3. Noticiabilidad en la era actual	20
3.1 La construcción de la noticia, antes y ahora con las redes sociales	20
3.1.1 Gatewatching.....	22
3.1.2 La aparición de los emirecs	24
3.1.2 Lo interesante y lo importante en el periodismo en la era de las redes	26
4.1 Breve historia y características de las redes sociales.....	27
4.1.1 Origen de las redes sociales digitales.....	28
4.1.2 Génesis de las redes sociales	29
4.2 Periodismo 3.0	30
4.3 Las redes sociales en el periodismo	31
4.3.1 Usos de las redes sociales en el periodismo	33
4.3.2 Redes sociales como difusores de información	34
4.3.3 Redes sociales como medios de interacción, fuentes de información, de opinión y retroalimentación.....	36
4.3.4 Redes sociales como medios para definir la noticiabilidad. Cómo se decide qué es noticia en un mundo hiperconectado/hiperinformado	39
4.3.4.1 La inteligencia colectiva o cointeligencia en las redes sociales	40
4.3.4.2 Sitios destacados de redes sociales y otros que reciben la participación de usuarios	42
4.3.4.3 Herramientas que ayudan a definir la noticiabilidad con el uso de redes sociales.....	43
4.3.4.4 Agregadores sociales de noticias, el nuevo editor	45
5. Cómo se define la noticiabilidad en medios ecuatorianos.....	47
5.1 Uso de las redes sociales en medios ecuatorianos	47
5.1.1 Uso con fines periodísticos	48
5.1.2 Uso de herramientas digitales en el proceso de definición de noticiabilidad en medios ecuatorianos	52
Conclusiones	57
Recomendaciones	59
Bibliografía	60



Universidad de Cuenca

Fundada en 1867

Yo, Juan Francisco Beltrán Romero, autor de la tesis **“Nuevos procedimientos de formación del presente y de definición de noticiabilidad en los medios en la era de las redes sociales”**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 9 de julio de 2013

Juan Francisco Beltrán Romero
0102498763



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador



Universidad de Cuenca

Fundada en 1867

Yo, Juan Francisco Beltrán Romero, autor de la tesis **“Nuevos procedimientos de formación del presente y de definición de noticiabilidad en los medios en la era de las redes sociales”**, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de: **“Licenciado en Comunicación Social”**. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 9 de julio de 2013



Juan Francisco Beltrán Romero
0102498763



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION
SECRETARIA



Introducción

Desde el ser humano primitivo, e incluso antes, desde los homínidos, la comunicación ha sido fundamental para la convivencia, supervivencia y buenas condiciones de vida de los seres humanos.

Esta comunicación se volvió de masas y, con el tiempo, se globalizó al punto que Internet y la interacción mundial son fundamentales en la vida de los ciudadanos.

En un mundo globalizado, donde Internet cubre cada vez más espacios, las redes sociales digitales tienen una influencia cada vez mayor que se refleja en diferentes aspectos de la vida, sobre todo en los relacionados con la comunicación y, dentro de esta, el periodismo.

Internet, además de ser un espacio para la comunicación, acoge a redes sociales que permiten la participación de los ciudadanos. Una de esas formas, nueva e importante a la vez, es la posibilidad de que esas redes se conviertan en factores que permitan determinar la noticiabilidad de los hechos para luego convertirlos en noticia. Ese reto, que ya lo asumen algunos medios y periodistas ecuatorianos, permitirá una mayor democratización de la comunicación.



CAPÍTULO I

1. La comunicación de masas

1.1 Comunicación, un contacto con la realidad

El ser humano, como cualquier especie animal, siempre necesitó del conocimiento de la realidad para tomar acciones que le permitan su convivencia, supervivencia o mejores condiciones de vida. Esa realidad se percibe por medio de los sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, lo que permite determinar la presencia de animales, humanos, plantas, lugares, situaciones, que pueden ser un riesgo o ser útiles para sus vidas.

Pero, además, la realidad se conoce por intermedio de otras personas, es decir, cuando existe la mediación entre un hecho y su receptor final gracias a alguien que interpreta esa realidad y la transmite.

Los antropoides y homínidos se comunicaban para alertar del peligro; eso era una transmisión de información para lograr la supervivencia. Unos 500.000 años antes del Homo sapiens ya había aparecido un paleolenguaje (Solana Ruiz, 1996).

El lenguaje en el humano permitió transmitir información de forma más clara y efectiva a quienes no podían o no habían tenido contacto directo con los hechos de la realidad: dónde había alimento, la existencia de algún peligro, la presencia de otros humanos amistosos o agresivos... En el Homo erectus, la caza en grupo y el desarrollo de las relaciones interpersonales de amistad generaron nuevas necesidades de comunicación (Solana Ruiz, 1996).

Conforme la sociedad se fue ampliando, la necesidad de información sobre la realidad también se incrementó. La realidad que ejercía influencia pasó de circunscribirse a la sabana, donde estaba el humano primitivo, a las sociedades organizadas dispersas por el mundo, a ciudades y a metrópolis.

No era posible ya acceder al conocimiento de la realidad solamente a través de los sentidos, era necesaria la mediación de otros humanos y, luego, cuando esa la realidad que influye en el humano se volvió imposible de percibir sólo con los sentidos, apareció la tecnología (medios de comunicación) para suplir esa necesidad.



Aunque el interés por los medios de comunicación es antiguo, recién en los años 20 del siglo XX, de acuerdo con el Oxford English Dictionary, se comenzó a hablar de “los media” o medios de comunicación. A finales del siglo XVIII apareció el concepto de “opinión pública”, mientras que la preocupación por las “masas” se hizo visible a comienzos del siglo XIX, en el momento en que los medios contribuyeron a modelar la conciencia de la sociedad al hacer que la gente tomara en cuenta a otros ciudadanos (Briggs y Burke, 2002).

1.2 Globalización

La globalización convirtió al mundo en el entorno de influencia para las personas y ahora es el planeta Tierra “el territorio en el que todos nos encontramos relacionados y remolcados” (Ianni, 2006). En esta situación, el conocimiento necesario de la realidad para la convivencia, la supervivencia y para mejorar las condiciones de vida del ser humano es imposible abarcarlo solamente por nuestros sentidos o por terceros de una misma comunidad.

Ya existía una suerte de globalización en la antigüedad, como explica (Castells, 2009) cuando cita a Oysrein Labianca y Miriarn Cooke y Broce R. Lawrence, “ya que las sociedades dependían -para su sustento, recursos y poder- de la conectividad de sus principales actividades a redes que trascendían los límites de su localidad”. William H. McNeill y John McNeill, dice también Castells, demostraron el papel fundamental de las redes en la organización social durante toda la historia.

El actual proceso de globalización tiene su origen en factores económicos, políticos y culturales, según estudios académicos, pero las fuerzas que impulsaron la globalización sólo pudieron desencadenarse porque tenían a su disposición la capacidad de conexión en red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información (Castells, 2009).

En nuestra época, la importancia de los mass media se debe a que, “por vez primera en la historia, existe un mercado capitalista que abarca todo el mundo” (Hirsch, 1996), cuyas acciones tienen importancia no solamente para sus pobladores o sus vecinos, sino para todo el mundo. “En el ámbito



de la aldea global prevalecen los medios electrónicos como un poderoso instrumento de comunicación, información, comprensión, explicación e imaginación de lo que sucede por el mundo” (Ianni, 2006).

Con el nacimiento de los medios de comunicación, que se convierten en “mediadores generalizados”, la realidad se fragmenta en unidades completas e independientes (hechos), capaces de interpretarse en forma de textos breves y autónomos (noticias) (Gomis, 1991).

De esta forma podemos acceder a información que antes se hacía de forma primaria, por los sentidos, y que ahora se lo hace con las “extensiones del cuerpo”, de las que habla (McLuhan, 1996). Los medios transmiten noticias, que son hechos que forman parte de la realidad, así como los humanos primitivos transmitieron información sobre su entorno inmediato, y que les permiten su convivencia, supervivencia o mejores condiciones de vida en un mundo globalizado.

Entre los diferentes tipos de comunicación están la interpersonal y la social. En la primera, “los emisores y receptores designados son los sujetos de la comunicación. En el segundo, el contenido de la comunicación se puede difundir al conjunto de la sociedad: es lo que generalmente llamamos comunicación de masas” (Castells, 2009).

Con la llegada y difusión de Internet en el mundo, sobre todo en los últimos 10 años, surge una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos. Esto es lo que Castells llama una nueva forma histórica de comunicación, la “autocomunicación de masas”. Es de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global y es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar. Esas tres formas de comunicación, interpersonal, de masas y autocomunicación de masas, coexisten, interactúan y, más que sustituirse, se complementan entre sí (Castells, 2009).

Según diferentes autores, lo que se vive debido a esto es una “revolución de la comunicación, un “punto de inflexión” o el nacimiento de



“nuevos medios” gracias a la interacción del cambio tecnológico y la comunicación.

Los medios, sobre todo los basados en Internet, se vuelven nuestros ojos, oídos y boca de forma más eficiente de lo que Ianni afirma que ya sucedió con la televisión (ojos) y el teléfono (boca y oídos). La red de comunicación, según Ianni, es una extensión del sistema nervioso. “Así como la red de comunicaciones se difundió por el mundo, así ocurrió con nuestra red neural” (Ianni, 2006).

Aunque no todas las personas participen en las redes de comunicación de cualquier tipo, todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social (Castells, 2009).

En el mundo globalizado, la importancia de los medios junto con la interacción mundial que posibilita Internet, han determinado innovaciones en el proceso comunicativo que permiten llegar con mensajes a todo el mundo.

2. Noticiabilidad. Qué es noticia

La definición de noticia es muy variada. Va desde la versión más sintética, reseñada en la frase de sala de redacción: “noticia es cuando un humano muerde a un perro”, hasta las teorías más elaboradas.

El Diccionario de la Real Academia Española define a la noticia como “Contenido de una comunicación antes desconocida” y “Hecho divulgado”, según la segunda y tercera acepción. Pero la definición periodística es mucho más amplia, con implicaciones en el proceso de determinación de la noticiabilidad¹.

Las definiciones académicas de noticia se basan en las características de importancia o interés de los hechos. Rodrigo Alsina considera a los mass media parte de un sistema donde hay inputs (los acontecimientos) y se producen unos outputs (las noticias). Estos outputs son los que nos permiten tomar contacto con la realidad, a la que accedemos gracias a los medios de

¹ La noticiabilidad corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias (Wolf).



comunicación de masas, según el sociólogo alemán Niklas Luhmann (Becerra y Arreyes, 2013).

Pero no todos los acontecimientos son noticia, porque “no todo lo que ocurre en la sociedad se lo conoce, y no todo lo que se conoce se comunica” (Becerra y Arreyes, 2013). Es noticia lo que, “hecho pertinente por la cultura profesional de los periodistas, es susceptible de ser ‘trabajado’ por el aparato sin excesivas alteraciones y subversiones del normal ciclo productivo” (Wolf, 1987). A esto se añade que, de todos esos hechos, se convierten en noticias los que son más esenciales e interesantes (Gomis, 1991).

2.1 Cómo se define el presente en los medios de comunicación

Lo que los medios de comunicación hacen es ofrecernos el presente social. Sin ellos, el presente social sería pobre y encogido, “sería apenas el de la familia, la vecindad más inmediata, el medio de trabajo” (Gomis, 1991). Los medios de comunicación definen, en parte, la percepción del presente social o actualidad de las personas. El acceso a los hechos de la realidad, como se indicó antes, se da de forma directa cuando usamos nuestros sentidos; y de forma indirecta, cuando alguien nos los da a conocer. En esta segunda forma, los medios son parte fundamental en el proceso de definir qué es el presente para las personas, no solamente a los usuarios de medios, debido a que los ciudadanos no solamente acceden de forma directa a la información mediatizada, sino indirecta, cuando la conocen por intermedio de las personas que sí han accedido a los medios.

La determinación de ese presente social en los medios se origina cuando toman contacto con hechos de la realidad, seleccionan los más interesantes, los jerarquizan y construyen la noticia (Gomis, 1991). Ese contacto de los medios con los hechos se hace de forma directa o indirecta.

La construcción de la actualidad en los medios, es decir, la determinación de qué hechos del input se escogen para convertirlos en noticias del output, la hacen las estructuras mediáticas y de forma particular el periodista cuando construye la información, en donde “se incluye un alto



grado de interés y de curiosidad, etapas de documentación y de búsqueda y verificación de las fuentes, de selección y valorización del grado de noticiabilidad, y de interpretación del acontecimiento" (Martini, 2000).

Este presente social, o actualidad periodística, no es, según Rost, "un mero reflejo de la realidad objetiva, sino que es una particular construcción simbólica realizada por los medios". Pero los medios no hacen esto de forma totalmente independiente o solitaria, lo hacen "mediante una interpretación y una negociación constante entre los intereses de distintos actores que intervienen en la construcción de la noticia" (Rost, 2009), debido a que los periodistas no acceden de forma directa a los acontecimientos sino a través de otras personas, quienes dan su propia interpretación de los hechos.

Gomis explica que en ese proceso de construcción de la noticia interviene un doble proceso:

- La interpretación sucesiva de la realidad social, basada en la importancia y el interés de los hechos.
- La negociación entre los medios, las fuentes y personajes, las audiencias y la sociedad como un todo normativo.

La interpretación de la que habla Gomis se determina en la calificación de la importancia del hecho, que es cuando produce consecuencias, y lo interesante que este sea, que es cuando genera comentarios.

El estudio de los procesos productivos para que un hecho se convierta en noticia en los medios incluye dos etapas en las investigaciones sobre la noticiabilidad, según (Martini, 2000): la primera, centrada en la selección de la información, proceso que se denomina gatekeeping (cuidado del acceso), y otra más actual, que abarca el proceso productivo completo, identificada como newsmaking (construcción de la noticia).

2.1.1 Gatekeeping

La teoría del gatekeeping, guardabarreras o filtro de la red es la teoría que analiza la manera en que los editores de las diferentes secciones de un periódico seleccionaban ciertas noticias y rechazaban otras (Bustillos Ibarra, 2013). El término fue acuñado por Kurt Lewin y posteriormente desarrollado por David Manning White en 1945 para los medios de comunicación.



Shoemaker definen al gatekeeping como "... el proceso por el cual, de la amplia gama de posibles noticias, son escogidas, moldeadas y alentadas sólo unas pocas, que son las transmitidas por los medios de comunicación" (Shoemaker, Eichholz y Kim, 2001).

En un medio, la tarea de gatekeeper es compartida por varios y diversos individuos: desde los editores que deciden de entre el conjunto que el medio pone a su disposición, hasta los periodistas que, de manera individual, buscan o proponen o favorecen la inclusión de un tema o un hecho como noticiable (Martini, 2000).

2.1.2 Newsmaking

El gatekeeping resultó insuficiente para explicar todas las formas de producción de la noticia y las investigaciones fueron planteando la viabilidad del reconocimiento de que en todo trabajo periodístico se produce una "distorsión involuntaria".

Esta nueva etapa de las investigaciones, que recibe el nombre de estudios sobre el newsmaking o construcción de la noticia, permite avanzar en el estudio de las formas de producción de noticias. Shoemaker establece que el proceso de selección de la información ocurre en cinco niveles: el individual, el de las rutinas de trabajo comunicativo, el de características organizacionales, el de las instituciones sociales y el del sistema social. Estos dos últimos niveles son los niveles extramediáticos.

"En el nivel de las instituciones extramediáticas se analizan los valores y creencias sustentados por el conjunto de instituciones de la sociedad y por la opinión pública en general. Se consideran tanto la valorización como el poder de las fuentes, las expectativas de los públicos, y las presiones de las lógicas del mercado, gobierno, instituciones y otros medios de comunicación" (Martini, 2000).

2.2 Cómo se establece qué es más noticia

¿Por qué ciertos hechos de la realidad se convierten en noticias o, como dice Gomis, por qué algunos son más noticia? En el periodismo hay dos



tipos de noticias: las interesantes y las importantes. Uno de los éxitos de una noticia es que además de interesante sea importante o viceversa. Hasta hace pocos años, la determinación de qué es noticia en los medios de comunicación (noticiabilidad) se basaba solamente en la percepción de periodistas, editores y directivos de los medios, bajo influencia de factores extramediáticos, como explican las investigaciones de newsmaking. Estos componentes del aparato de información establecían lo que consideraban interesante o importante y lo convertían en noticias.

La noticiabilidad está constituida por el conjunto de requisitos que se exige a los acontecimientos -desde el punto de vista de la estructura del trabajo en los aparatos informativos y desde el punto de vista de la profesionalidad de los periodistas- para adquirir la existencia pública de noticias ... Puede decirse también que la noticiabilidad corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con los que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente, entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos, una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias. (Wolf, 1987).

Según Gomis, existe una “concepción del interés periodístico” que se establece por las repercusiones, es decir, “lo que el hecho dará que hablar y lo que el hecho dará que hacer”. Esa conjugación de interés e importancia definen la noticiabilidad y una jerarquía de lo que es y lo que no es noticia.

2.2.1 El coeficiente de interés periodístico (CIP), de Lorenzo Gomis.

A aquello que se conoce como “olfato periodístico”, Gomis le da una estructura teórica y ensaya una fórmula matemática para encontrar lo que llama el coeficiente de interés periodístico (CIP).

Determinar qué es “más noticia”, es “una operación sutil e intangible, basada más en la sensibilidad periodística innata, que se afina con el ejercicio y la experiencias profesionales, que en las recetas teóricas y académicas” (Gomis, 1991).



El hecho de determinar qué es noticia, cuáles se presentan y cuáles se desechan se basa en la combinación de factores que Gomis llama repercusiones: comentarios y consecuencias. La decisión de publicar un hecho se basa en esa expectativa de comentarios y de consecuencias, que sintetiza en la siguiente ecuación para cuantificar la noticia o potencial de noticia²:

$$CIP = \frac{ECM + ECN}{2}$$

Pero esta fórmula tiene un problema, según Josep María Casasús, a quien Gomis da la razón, debido a que sirve más como evaluación que como sistema previo de valoración de noticias. Sin embargo, Gomis señala su utilidad debido a que “la valoración de una noticia se afina si los consejos de redacción se interrogan sobre la expectativa de comentarios y consecuencias de un hecho”.

Ese problema se puede superar en parte con el uso de redes sociales, sobre todo para el uso de medios tradicionales o de medios digitales que no le apuesten de forma primaria a la inmediatez, porque la expectativa de comentarios se puede convertir en una presencia efectiva de comentarios en las redes, aunque las consecuencias continúen siendo, en la mayoría de casos, una simple expectativa.

2.2.2 La ley de gravitación informativa (LGI), de Miguel Ángel Aguilar

Miguel Ángel Aguilar propone también una fórmula, a la que llama ley de la gravitación informativa (LGI).

En términos aritméticos, la noticiabilidad de un hecho informativo -el mérito de una noticia para ser publicada- es directamente proporcional al producto de los intereses que se vean afectados en el lugar donde haya ocurrido y en el lugar donde podría publicarse, e inversamente proporcional al

² CIP es el coeficiente de interés periodístico, ECM la expectativa de comentarios y ECN la expectativa de consecuencias. No solamente los hechos, sino que, además, los comentarios provocan a su vez nuevas acciones, nuevos hechos (Gomis).



cuadrado de la distancia entre el centro editor y el lugar donde haya surgido la noticia. (Aguilar, 1992)

La fórmula que propone es la siguiente³:

$$N = i \frac{A_e \times a_h}{d^2 (h - e)}$$

En este caso, las redes sociales pueden ayudar a determinar la conmoción que el hecho informativo causa en el lugar donde surge la noticia y en el centro editor, con influencia de las otras consideraciones que establece Aguilar.

3. Noticiabilidad en la era actual

3.1 La construcción de la noticia, antes y ahora con las redes sociales

La era de las redes sociales cambia de forma definitiva la comunicación mediática. No hay un cambio solamente en procesos, soportes o herramientas de comunicación, sino que la transformación se da en el proceso mismo de comunicación, donde los medios de comunicación pasan a ser un componente más, importante todavía, pero no determinante. Las empresas informativas dejan de ser grandes emisores privilegiados y ese poder de comunicar, de informar, se reparte en una gran red ciudadana.

Internet dará más oportunidad a la gente para compartir información entre comunidades, con lo cual se elude el rol tradicional de los medios como intermediarios privilegiados, confiables e informados de las noticias (Bowman y Willis, 2005).

“Internet está revolucionando la comunicación por su capacidad de cortocircuitar los grandes medios de

³ Donde N es la noticiabilidad del hecho informativo; i es el coeficiente de improbabilidad en cada caso, $i = 1 / P$ (el inverso de la probabilidad [P], entendida en su expresión matemática: cociente resultante del número de eventos que se consideran aciertos dividido entre el número de eventos posibles); A_e es la representación de los intereses afectados en el centro editor; a_h es la representación de los intereses afectados en el sitio donde surge la noticia; $d (h-e)$ es la distancia entre el centro editor y el punto donde surge el hecho informativo.

La representación de los intereses afectados en el centro editor, A_e , la conmoción que el hecho informativo causa en el centro, es siempre prevalente y puede evaluarse con mayor precisión y rapidez. La distancia entre el centro editor y el lugar donde surge la noticia, $d (h-e)$, debe entenderse, en primer término, como distancia geográfica, pero el valor definitivo de esa magnitud se obtiene atendiendo a otras consideraciones de afinidad cultural, política, religiosa, etcétera (Aguilar).



comunicación. El hecho de que sea una comunicación horizontal, de ciudadano a ciudadano, quiere decir que yo puedo crear mi propio sistema de comunicación en Internet, puedo decir lo que quiera, puedo comunicarlo. Por primera vez hay una capacidad de comunicación masiva no mediatizada por los medios de comunicación de masas” (Castells, 2001).

Las redes sociales digitales cumplen, en la práctica, varios papeles en el periodismo actual, relacionado sobre todo con el basado en Internet: son una herramienta de difusión de contenidos que permite incrementar el flujo de usuarios hacia los sitios web, permite encontrar datos y fuentes, facilita la interacción con el público...

Peo, además, las redes pueden ayudar a definir la noticiabilidad de los hechos, basados sobre todo en el interés que demuestra el usuario por ciertas noticias, de manera inmediata. Esta es, tal vez, una de las acciones menos utilizadas en los medios y una de las formas de democratizar más el proceso de comunicación.

Esto facilita determinar qué hechos son “más noticia”, para definir su publicación o destacarlos en espacios de más importancia, porque “los márgenes de flexibilidad y de reajuste de la noticiabilidad inducen a una hipótesis sobre la naturaleza negociada de los procesos de producción de información” (Wolf, 1987). Esto sucede no solamente en los medios con base en Internet o nuevos medios, donde la noticiabilidad se debe definir con más rapidez, sino en los medios tradicionales, en los que también puede ser una herramienta.

La propuesta de este trabajo es definir qué es noticia o qué es más noticia, basados en las nuevas tecnologías que ofrece Internet, en particular las redes sociales.

Los valores/noticia del newsmaking se derivan, según Wolf, de las características sustantivas de las noticias, su contenido; la disponibilidad del material y los criterios relativos al producto informativo; el público; y, la competencia

En el tercer punto, los criterios relativos al público, se refiere a lo relacionado al papel que desempeña la imagen del público compartida por



los periodistas (Wolf, 1987). Por un lado, los periodistas conocen poco a su público, pero por otro lado, la referencia y la alusión a las necesidades, a las exigencias de los destinatarios, es constante (Wolf, 1987).

Para pasar de este discurso a la acción, es decir, a aplicar con criterios menos personales la definición de las necesidades y exigencias de los destinatarios, las redes sociales son unas herramientas útiles.

Con los medios de comunicación convertidos ya en verdaderas “extensiones del cuerpo”, como señala (McLuhan, 1996), el acceso a la información por parte de los ciudadanos toma nuevas dimensiones, pues “gracias a los medios, vivimos en el mundo y sabemos lo que está pasando un poco en todas partes” (Gomis, 1991).

La forma de acceder a esa información y publicarla, es decir, la construcción de la noticia, ha ido cambiando con los años. Pero en esencia es un proceso que inicia desde los medios, cuando seleccionan los hechos que se producen en la realidad. El periodista accede a esos hechos de forma directa (cuando es testigo de un hecho) o indirecta (cuando accede a fuentes vivas o documentales) y los selecciona, ordena, jerarquiza y publica.

Este proceso tiene un cambio con la llegada de las redes sociales digitales. El primer espacio en donde se produce este cambio, que es el que se analiza en este trabajo, es en la selección de los hechos que luego se convertirán en noticias.

Antes de las redes sociales, esto se basaba en el “olfato periodístico”, en la determinación de lo importante y lo interesante por parte del periodista basado en su experiencia, conocimientos e influencias externas.

El gran cambio que se da con las redes sociales digitales es que el proceso para escoger los hechos de la realidad que se han de convertir en noticias ya no es un trabajo exclusivo del periodista. Ahora puede (o debe) hacerlo con el aporte que brindan las redes sociales, cada vez más amplias e influyentes, y otros medios de interacción.

Esto se da no solamente en la selección de los hechos, sino también en el ordenamiento, jerarquización y publicación de esos hechos.



3.1.1 Gatewatching

El modelo de investigación centrado en la tarea de gatekeeping dejó de tener actualidad, según Martini, por ser incompleto. Las investigaciones relacionadas con el gatekeeping, según la autora, no tuvieron en cuenta a la sociedad como caja de resonancia, en términos de intereses y expectativas.

En Facebook, aunque se puede ampliar a las demás redes sociales, sobre todo Twitter, el gatekeeper o guardabarreras es el usuario (Bustillos Ibarra, 2013).

Para ampliar la propuesta del gatekeeping apareció la teoría del gatewatching

(Stanoevska-Slabeva, Sacco y Giardina, 2013), que refleja los cambios y las nuevas posibilidades para que el público participe en el proceso de generación de noticias habilitada por Internet y los nuevos medios, ya que ahora los usuarios tienen el poder para buscar y publicar información por sí mismos.

Los medios de comunicación no son los únicos guardianes, según Bruns, quien introdujo el concepto de gatewatching para denotar la nueva audiencia conducida selección de noticias y su creación. Bruns refleja el nuevo papel activo de las audiencias en las etapas de la creación de noticias y el proceso de control del acceso:

Comparación del proceso de control del acceso y gatewatching, según (Bruns, 2003):

Etapas	Gatewatching	Input	Output	Salida
Gatekeeping (Bruns, 2005)	-	Newsgathering solamente por el personal de periodistas	Jerarquía editorial cerrada	Selección editorial de cartas / llamadas a hacer públicas
Periodismo Ciudadano (Bruns, 2008)	Gatewatching de las fuentes de noticias abiertas a	Presentación de historias gatewatched a todos los	Publicación instantánea o edición colaborativa	Discusión y comentario abierto a todos los

	todos los usuarios	usuarios	de historias	usuarios.
--	--------------------	----------	--------------	-----------

A través del proceso de gatewatching una noticia se convierte en un organismo vivo que nace fuera de las fuentes de información existentes a través del interés de los usuarios, que han creado y formado primero en una forma de publicación inicial y continúa desarrollando y enriqueciendo a través de calificación, comentarios y los debates, tanto como usuarios estén interesados en esta. (Stanoevska-Slabeva, Sacco y Giardina, 2012).

Bruns identifica los siguientes tipos de gatewatching: sitios cerrados de colaboración, sitios de noticias, blogs abiertos comunales, blogs personales, sitios del centro de recursos, así como gatewatching automatizado.

Debido a que el estudio corresponde al año 2003, no se incluyen las redes sociales, pero sus características se adecuan y se pueden aplicar a los conceptos de Bruns.

El gatewatching tiene varias características, entre ellas las siguientes:

- Las noticias no son reportadas de primera mano, pero son “curadas” de fuentes oficiales y otras fuentes de información. Por lo tanto, el gatewatching es más bien en la publicación de noticias en lugar de producción de noticias.
- El público es un lector activo mediante la adopción de algunas de las funciones de los guardianes tradicionales, tales como la evaluación de las fuentes de desinformación y los prejuicios moderados por comentarios de los gatewatchers. (Stanoevska-Slabeva, Sacco y Giardina, 2012).

En estos dos aspectos es en donde tienen participación las redes sociales, convertidas en herramientas de “curación” de contenidos y de adopción de algunas funciones del gatekeeper.



3.1.2 La aparición de los emirecs

En las redes de comunicación horizontales basadas en Internet los sujetos comunicativos son al mismo tiempo emisores y receptores de flujos de mensajes multidireccionales. De forma que un nuevo sujeto de comunicación, el emisor-destinatario, surge como figura central de la Galaxia Internet (Castells, 2009).

El modelo de comunicación de los mass media ya no se basa en la tradicional del emisor que emite un mensaje a través de un canal hacia el receptor masivo, al ciudadano. Hay dos términos que definen la nueva forma de los ciudadanos en los medios, sobre todo en los basados en Internet: emirec y prosumidor:

Para Cloutier, los individuos deben comportarse como emisores y receptores simultáneamente en el proceso comunicativo con las tecnologías digitales (de ahí el término emirec). Con la misma concepción, Toffler, en su libro “La tercera ola” abogaba por un posicionamiento de productor y consumidor de contenidos, al mismo tiempo, en la comunicación mediada por las tecnologías. (Aparici, 2010).

El ciudadano, en este nuevo esquema, participa en ambos lados del proceso comunicativo y deja de ser el sujeto pasivo. “La Web 2.0 no es un espacio de ‘sólo lectura’, sino de ‘lectura y escritura’” (Aparici, 2010).

Este cambio en la comunicación de masas convierte a las sociedades en más democráticas, porque, en la actualidad, la bondad de una democracia parece medirse “por la posibilidad de expresarse equitativamente en los medios. El espacio público ya no está en plazas y parques, ahora se trata de acceder a la televisión; y cualquier exclusión de ella es, en los hechos, antidemocrática” (Cuadra, 2003).

Pero en la actualidad no es solamente la televisión ese espacio público; también lo son las redes sociales digitales. Twitter es, más otras redes, un espacio público.

Es el ágora griega en el que la gente comparte a diestra y siniestra información, consejos, noticias, intereses comunes.

Como en la democracia clásica, en Twitter se reciben lo mismo



elogios que críticas. Se encuentran otras personas con las que se intercambian ideas, se respira el mundo (Cuen, 2013).

La democracia no solamente se ejerce por expresarse en los medios tradicionales, sino en Internet, sobre todo en las redes sociales. La diferencia con los medios de comunicación tradicionales, es que en las redes sociales no es necesario contar con la autorización de una entidad, como el medio, para participar y opinar. Y aunque no tiene una cobertura total, ni muy amplia todavía, estas herramientas digitales se van convirtiendo cada vez más en el sitio de encuentro de las sociedades, donde se debate y se influye en las decisiones públicas. Esto lo ratifica Cuadra, quien explica que, desde antes de la aparición de las actuales redes sociales digitales, en la década de los noventa, “se advierte en nuestro medio una nueva tendencia que podríamos llamar la interactividad mediática”.

3.1.2 Lo interesante y lo importante en el periodismo en la era de las redes sociales

Basados en lo que afirma Gomis, en el periodismo lo importante es el hecho que provoca más noticias, mientras que lo interesante es lo que genera más comentarios.

Estas dos labores que hasta hace poco eran determinadas de forma casi exclusiva por los medios de comunicación, ahora han cambiado. Lo importante, sin embargo, sigue siendo una responsabilidad principal del periodista y de la organización informativa a la que pertenece, debido a su capacidad profesional de prever lo que puede provocar más hechos.

Como parte del interés que genera un hecho, también es importante valorar el número de personas a las que puede afectar. “La noticia tendrá más valor y más fuerza cuanto más duraderos sean los efectos del hecho sobre el que se informa” (Randall, 2008).

Para determinar lo interesante, las redes sociales se convierten en un elemento fundamental, pues ahora, a diferencia de la época en que Gomis publicó su “Teoría del periodismo”, en 1991, sí se puede conocer de forma casi inmediata qué noticias o hechos causan más comentarios. Para esto se pueden usar herramientas digitales que permiten no solamente facilitar las



decisiones de los periodistas y editores sobre noticiabilidad, sino que permiten la participación de los ciudadanos en la toma decisión sobre lo que es más noticia, gracias a la inteligencia colectiva de las redes sociales digitales.



CAPÍTULO II

4.1 Breve historia y características de las redes sociales

La necesidad de relacionarse es connatural al ser humano. Una de esas formas es por medio de redes sociales, que no son un concepto nuevo ni circunscrito al ámbito digital. “Las redes sociales pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores -individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996).

Con la llegada de Internet, pero sobre todo con la denominada Web 2.0, concepto que aparece en el año 2004, surge un nuevo espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde rigen normas similares a las del mundo real (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007), en que la participación está motivada por la reputación, tal como ocurre en la sociedad.

Según Tim O'Reilly, quien define este concepto, siete son los principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0: la Web como plataforma; el aprovechamiento de la inteligencia colectiva; la gestión de la base de datos como competencia básica; el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software; los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad; el software no limitado a un solo dispositivo; y las experiencias enriquecedoras de los usuarios (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007).

La Web 2.0 es definida por (Fumero y Roca, 2007) como la promesa de una visión realizada: “la Red convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento”.

Esta es la web de las personas, una evolución de la web de los datos, la ahora llamada Web 1.0 (Fumero y Roca, 2007).

La Web 2.0 tiene cuatro líneas fundamentales, según Cobo Romaní y Pardo Kuklinski:

A. Social networking (redes sociales)



B. Contenidos

C. Organización social e inteligente de la información

D. Aplicaciones y servicios (mashups)

Al social networking se lo describe como el conjunto de herramientas diseñadas para “la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007).

Las redes sociales digitales, entonces, surgen como una reinención de lo que ya existía, y existe todavía, en las sociedades humanas, pero con la diferencia de que aparece el “individuo colectivo” o “individualismo en red”, según Barry Wellman, citado por (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007), porque las personas ahora tienen nuevos dispositivos y herramientas para participar de forma colectiva con sus pares, pero de manera mediatizada o virtual. “De esta forma, las personas actúan como tribus, micro-comunidades o grupos de interés altamente segmentados” (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007).

4.1.1 Origen de las redes sociales digitales

Las redes sociales digitales tienen su germen en la concepción misma de Internet. La Web, según el “padre de Internet”, Tim Berners-Lee, “es más una creación social que técnica. Yo lo diseñé por su efecto social -para ayudar a que la gente trabajase junta- y no como un juguete técnico. El objetivo último del Web es apoyar y mejorar nuestra entretejida existencia en el mundo” (Berners-Lee y Fischetti, 2000).

Las redes tienen su ancestro en los BBS y los chats de IRC, cuando la Web era una estructura naciente, hasta llegar ahora a redes que tienen un impacto profundo en la sociedad, como Facebook y Twitter, que superan los cientos de millones de usuarios. Las redes sociales siguen evolucionando y seguro seguirán haciéndolo en los próximos años, pero su concepción, la colaboración, la interacción, son conceptos que se mantendrán. “Lo único que podemos estar bastante seguros en este punto es que los medios sociales no es sólo una fase, y es probable que no va a desaparecer en el corto plazo... al menos hasta que venga algo mejor” (Chapman, 2009).



La evolución de las redes sociales ha hecho que estas se creen de forma cada vez más especializada o que otros sitios, creados en principio con otros fines, adquieran características más sociales. Un ejemplo es YouTube, que apareció como un sitio para colocar y ver videos, pero que ahora permite crear comunidades, seguirse entre usuarios, compartir...

Hoy en día hay sitios sociales y generados por los usuarios para casi todas las actividades que puedas imaginar. Hay sitios de compras sociales. Sitios de planificación financiera. Sitios para conseguir libros, películas, aplicaciones. Sitios para compartir sus metas y cumplir con personas de ideas afines. Sitios para planificar sus viajes y compartirlos con otros. Y los sitios para ayudar a tomar decisiones sobre casi cualquier cosa (Chapman, 2009).

4.1.2 Génesis de las redes sociales

Debido a que desde el inicio de Internet ya se establecen las primeras redes, se ve ahí el origen de las actuales redes sociales digitales. Este es un resumen basado en lo que proponen Ponce y Chapman sobre la historia de las redes sociales digitales:

- 1971. Se envía el primer correo electrónico.
- 1978. Se crea el BBS (Bulletin Board Systems) para informar a amigos sobre reuniones, publicar noticias y compartir información.
- 1979: Aparece Usenet, que permite a los usuarios colocar artículos o entradas en grupos de noticias.
- 1988: Se desarrolla el IRC (Internet Relay Chat), que se utiliza para el intercambio de archivos y mantenerse en contacto.
- 1994. Se lanza GeoCities, que permite a los usuarios crear sus propios sitios web.
- Mediados 90: Es desarrollado el ICQ, el primer programa de mensajería instantánea para PC. Adopta los avatares, abreviaturas y emoticones.



- 1995. The Globe ofrece a los usuarios la posibilidad de personalizar sus experiencias on-line, mediante la publicación de su propio contenido y conectando con otros individuos de intereses similares.
- 1995: Se crea Classmates, una red social para contactar con antiguos compañeros de estudios. Es considerado el primer servicio de red social.
- 1997. Se lanza AOL Instant Messenger, un servicio chat, inician los blogs y se lanza Google.
- 1997: Se inaugura Sixdegrees, red social que permite la creación de perfiles personales y listado de amigos, un servicio que también es considerado la primera red social.
- 1998: Nace Friends Reunited, similar a Classmates.
- 1999: Inicia LiveJournal y toma un enfoque de red social en torno a blogs en constante actualización.
- 2002: Se lanza Friendster, una red basada en la técnica del "círculo de amigos".
- 2003: Nacen las redes sociales MySpace, LinkedIn y Facebook. Luego aparecen Hi5 y Netlog, entre otras.
- 2004: Se lanzan Digg, un portal de noticias sociales, y las redes sociales Bebo y Orkut.
- 2005: Aparece Youtube, servicio de alojamiento de vídeos.
- 2006: Se inaugura la red de microblogging Twitter. También comienza su actividad Badoo.
- 2008. Nace Tumblr como red social de microblogging.
- 2010. Se lanza Google Buzz, la red social de Google, y Pinterest.
- 2011. Se lanza Google Plus, nueva propuesta de red social de Google.

4.2 Periodismo 3.0

La presencia cada vez más determinante de las redes sociales ha influido en varias áreas de las actividades humanas, entre ellas el periodismo.

Los contenidos periodísticos en Internet han tenido tres fases, según (Varela, 2005):



- El Periodismo 1.0 es el que solamente pasa el contenido de los medios tradicionales, sobre todo el impreso, a la versión digital.
- El Periodismo 2.0 es la creación de contenido con características digitales: hipertextualidad, interactividad, multimedia, etc.
- El Periodismo 3.0 es la socialización de la información, a través de una conversación virtual en la que los participantes intervienen en el propio mensaje.

Entre los elementos que tiene el Periodismo 3.0 están que los ciudadanos informan directamente o comentan informaciones, rebajan la intermediación de los medios al entrar en contacto directo con las fuentes y con los hechos, se rebelan contra la autoridad profesional y la sustituyen por el criterio social en red, rechazan la concepción tradicional de la objetividad, sustituyen el patrón unidireccional de la comunicación de masas por un nuevo patrón de “muchos a muchos” y la información se convierte en una conversación durante la cual cambia el mensaje (Varela, 2005).

4.3 Las redes sociales en el periodismo

El fenómeno de la llamada Web 2.0 o Web social está ligado al desarrollo de una serie de herramientas de software social que han facilitado que la gente corriente se comunique, coopere y publique de forma totalmente transparente (Orihuela Colliva, 2007).

Todas las personas conectadas a Internet se pueden convertir en emisores privilegiados o emirecs que intervienen en parte de una gran conversación mundial. Esto transforma la idea previa del medio de comunicación, la de un emisor que entrega informaciones y tiene una mínima o ninguna interacción con el público.

“En los pasados 150 años hemos tenido esencialmente dos diferentes medios de comunicación: uno-a-muchos (libros, diarios, radios y televisión) y uno-a-uno (cartas, telégrafo y teléfono). Internet por primera vez nos permite comunicaciones



de muchos-a-muchos y de pocos-a-pocos. Esto tiene amplias implicaciones para la audiencia tradicional y para los productores de noticias, porque las diferencias entre ambos no son fáciles de distinguir. Que esto pudiera ocurrir en los medios no es sorpresa, dada la naturaleza relativamente abierta de las herramientas que pueden ser utilizadas de maneras que sus diseñadores no pudieron anticipar. En los medios siempre ha sido así: cada nuevo medio ha sorprendido a sus inventores de una manera u otra”. (Gillmor, 2004).

Esas comunicaciones de muchos-a-muchos y de pocos-a-pocos que permite Internet significan un cambio para el periodismo.

De acuerdo con los autores del libro *The Elements of the Journalism*, de Bill Kovach y Tim Rosenstiel, citado por Bowman y Willis, cada vez que se presentó un periodo de significativo cambio social, económico y tecnológico, ocurrió una transformación en las noticias. Esto pasó entre 1830 y 1840 con el advenimiento del telégrafo; entre 1880 y 1890, con una caída de los precios del papel y una ola de inmigración; entre 1920 y 1930, con la radio y el aumento de los chismes y la cultura de la farándula; y entre 1950 y 1960, con la Guerra Fría y la televisión.

Kovach y Rosenstiel explican que, “por primera vez en nuestra historia, cada vez más la noticia es producida fuera del periodismo, y esta nueva organización económica es importante” (Bowman y Willis, 2005). Los autores añaden que los periodistas “tenemos que contar mejores historias y, mientras lo hacemos, tenemos que involucrar al mundo”.

Entre las formas de lograr esa propuesta están aplicar algunas de las competencias clave (core competencies) de las compañías Web 2.0, establecidas por (O'Reilly, 2006):

- Confiar en los usuarios como co-desarrolladores.
- Aprovechar la inteligencia colectiva.
- Sacar partido de la larga cola (the long tail⁴) mediante el autoservicio del cliente.

⁴ Chris Anderson define al “long tail” como el poder colectivo de los sitios web pequeños que conforman la gran mayoría del contenido de la web. (Anderson, Bell y Shirky)



- Interfaces de usuario, modelos de desarrollo y modelos de negocio ligeros.

4.3.1 Usos de las redes sociales en el periodismo

Las redes sociales, aunque un poco tarde, fueron adoptadas por los medios de comunicación en su trabajo diario.

Eso tiene su base en el cambio profundo que tuvo el modelo de comunicación mediática con la llegada de Internet, con la irrupción de la comunicación de masas horizontal.

Dan Gillmor, periodista de tecnología, en un texto publicado en su blog el 27 de marzo del 2002, expone los principios que definen el actual movimiento “Nosotros, el medio” (“We Media”):

- Mis lectores saben más que yo.
- Esta no es una amenaza sino una oportunidad.
- Podemos usar este principio para crear juntos algo intermedio entre un seminario y una conversación, que nos eduque a todos.
- La tecnología de la interactividad y las comunicaciones –en la forma de correo electrónico, weblogs, tableros de mensajes, sitios web y más– hacen que esto pase 25. (Bowman y Willis, 2005).

Los medios usan las redes sociales, sobre todo Twitter y Facebook por un deseo de conectar, un potencial para generar tráfico y obtener información a través de estas nuevas plataformas (García-De-Torres, Yezers’Ka y Rost, 2011).

Las redes sirven para encontrar fuentes, explorar y seguir tendencias, e incluso para tomar ideas e investigar (Mendiguren, Pérez Dasilva y Peña, 2011).

4.3.2 Redes sociales como difusores de información

El incremento del uso de las redes sociales por parte de los ciudadanos significó que se creara un público para cualquier estructura que desee llegar a ese grupo. Para los medios fue la posibilidad de tener un público potencial



que incremente el flujo de usuarios en los sitios web. Así, las cuentas de los medios sirvieron, sobre todo al principio, para promocionar su contenido entre los usuarios de las redes sociales.

“Facebook y Twitter, sobre todo—son usadas por nuestros medios periodísticos online más como una herramienta de promoción que como un ámbito de participación: difunden a través de ellas lo que han publicado, con la esperanza de que sea propalado por la gente. Buscan interesarnos para que intereseamos a otros. Intentan reproducir “in vitro” lo que a veces ocurre sin plan alguno. Pocas veces lo logran, seguramente porque la mejor recomendación es la que nos llega a través de nuestros pares y no la de instituciones poderosas los diarios tradicionales; y porque estos medios no se deciden aún a involucrar a sus usuarios de la Web como parte de su operación periodística. (Guareschi, 2011).

A esta función inicial se fueron sumando luego otras, como interacción, fuentes de información, de opinión y retroalimentación, así como otra, todavía poco utilizada y explorada, la de servir como referente al momento de definir la noticiabilidad de los hechos.

Twitter y Facebook son las redes más usadas en los medios de Ecuador (Ocaña Hidalgo, 2013). Y también lo son en otros países iberoamericanos.

Twitter y Facebook destacan en el conjunto de los denominados ‘medios sociales’ como plataformas para la difusión y recepción de información en los medios iberoamericanos. Se trata de herramientas destinadas fundamentalmente a la promoción de contenidos, especialmente Facebook, lo que coincide con los resultados obtenidos en investigaciones realizadas en otros mercados informativos. Twitter tiene un perfil más conversacional. (García-De-Torres, Yezers’Ka y Rost, 2011).

En la difusión de contenidos de los medios de comunicación por medio de las redes sociales, Twitter es más inclinada a las noticias de última hora y seguimiento de actualidad, mientras que Facebook está para noticias de



impacto, última hora, información de fuentes no oficiales y sobre “gente interesante”, según un estudio sobre el uso de Twitter y Facebook en medios informativos de siete países iberoamericanos (Argentina, Colombia, México, Perú, Portugal, España y Venezuela):

En Twitter hay mayor proactividad en el contacto con los usuarios y se publica un mayor número de mensajes. Facebook parece tener un mayor potencial como fuente de consulta –para la búsqueda de imágenes, por ejemplo o contenidos para reportajes– y filtraciones, así como canal para llegar a la audiencia situada en una órbita más lejana de la edición en papel o incluso de la web. Twitter, en cambio, se relaciona con la rapidez, la creación de comunidades al instante por medio de hashtags, el ahorro del tiempo de edición para difundir la última hora y la posibilidad de alcanzar al instante al testigo en el lugar de los hechos. (García-De-Torres, Yezers’Ka y Rost, 2011).

En el mundo, tras la campaña electoral estadounidense de 2008 se confirmó el valor de Twitter para difundir noticias y entre los hitos se encuentran la foto de un avión en el río Hudson, que es considerado el hecho que cambió la trayectoria de Twitter, el 15 de enero de 2009 (Marketing Directo).

El 30 de septiembre de 2010, en cambio, se produjo “el bautismo de fuego de Twitter como medio de comunicación” (Valle, 2010), durante la revuelta policial en Ecuador.

Según Valle, en su texto publicado en diario La Razón, de España, Twitter ya había servido para dar a conocer noticias, “pero ese día se pudo seguir, minuto a minuto y a través de esta red social, lo que estaba ocurriendo en el país antes de que las propias agencias de noticias informaran o de que las ediciones digitales lo colgaran en sus páginas” (Valle, 2010).



Las redes sociales se usan sobre todo en situaciones de crisis informativa en las que la información actualizada y fiable cobra valor (García-De-Torres, Yezers'Ka y Rost, 2011).

4.3.3 Redes sociales como medios de interacción, fuentes de información, de opinión y retroalimentación

Luego de que las redes sociales fueron usadas por las empresas periodísticas como medios para difundir sus contenidos y de atraer usuarios, el modelo de esas redes hizo que surjan nuevas acciones con los usuarios.

Ya no solamente es difundir información, ahora las redes se emplean para la interacción, para obtener datos de las fuentes oficiales y de ciudadanos, para recibir opiniones y retroalimentación de los usuarios.

Los periodistas siempre han tenido su propia red social para obtener información, unas redes de contactos que les daban datos potencialmente noticiosos. “Hoy en día las redes sociales de Internet ofrecen la oportunidad de seguir en esta línea de manera más sistemática, inmediata y eficaz” (Mendiguren, Meso y Pérez Dasilva, 2011).

Varios autores coinciden en que hay aspectos exclusivos de los medios de información basados en Internet, tales como la interactividad, la actualización o la permanente incorporación de elementos multimedia. Por eso es que para crear contenidos orientados a esta plataforma, sea necesario realizar esfuerzos diferentes respecto de lo que se hace para otros medios. (Camus, 2009).

Los ciudadanos en Internet no solamente consumen información, sino que la difunden, la transforman, la vuelven a difundir... En resumen, se convierten en verdaderos editores no periodísticos de la información.

La comunidad de Internet (y otros medios) se apropia de las historias, las recuenta, las comenta, agrega información adicional o ángulos pasados por alto, y las retrabaja como parte de una amplia red de ideas e información. Eso no solo es

bueno, sino que resulta esencial. Si esto no está pasando, significa que su reportería tiene poco valor para su audiencia. (Bowman y Willis, 2005).

Este cambio en el proceso de comunicación se pudo dar solamente por el cambio tecnológico, pues el soporte digital facilita la participación y la interacción. Steve Outing, uno de los pioneros del periodismo digital de Estados Unidos, citado por (Camus, 2009), plantea que “dejar que la audiencia haga algo y sea parte de la noticia, es algo que otros medios generalmente no pueden hacer. La Internet y el Web son interactivos por naturaleza, y para que Internet tenga éxito como medio masivo, debe aprovechar sus fortalezas sobre los otros medios”.

Esa ventaja produce un nuevo esquema de comunicación, un “periodismo de dos vías”, como indica John Seely Brown, en el libro *The Elements of Journalism* (Bowman y Willis, 2005). En los medios tradicionales era algo ocasional y de forma muy marginal con cartas al director (en los impresos), llamadas en vivo o no (en radio, sobre todo), consultas ocasionales a los ciudadanos en la calle. Ahora, gracias a que cualquiera puede ser reportero o comentarista en Internet esa condicional ocasional se ha abierto un espacio y ha obligado a los medios a dar más espacio a la participación ciudadana, porque la opinión y los comentarios no son, en las redes sociales, una prerrogativa de privilegiados. Los medios, en consecuencia, ceden espacio para que lo ocupen los lectores que desean tomar las herramientas del periodismo (Bowman y Willis, 2005).

La función del periodista cambia. Ya no es emisor de forma exclusiva, sino “curador” de la información⁵ y, en ciertos aspectos, “un ‘líder de foro’ o un mediador en lugar de ser un simple profesor o conferencista. La audiencia llega a ser un ‘prosumidor’”. Así, se cambia el orden de cosas en la emisión (modelo ‘broadcast’), que es ‘filtro, luego publico’, al nuevo orden de las comunidades, que es ‘publico, luego filtro’. (Bowman y Willis, 2005).

⁵ Un curador de contenido es la persona que selecciona y pone a disposición del usuario contenido que circula por Internet y que, sobre la base de su desarrollado criterio, le parece de interés. “Ya no se trata de ganarse a la audiencia ofreciendo productos exclusivos, sino de ejercer de seleccionadores, de ‘filtros humanos’ fiables a los que acogerse en medio de la avalancha informativa. Es decir, de curadores de contenido”. (Karbasova)



La participación ciudadana que facilitan las redes sociales se expresa en la interactividad, que es “la capacidad gradual que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder” (Rost, 2006).

El poder que se les da a los usuarios/lectores se expresa, según Rost, en dos aspectos:

- Interactividad Selectiva: selección de contenidos.
- Interactividad Comunicativa: en las posibilidades de expresión y comunicación. (Rost, 2006).

La Interactividad Selectiva es la capacidad del medio para responder a los requerimientos del usuario y ofrecerle un menú de contenidos en el que el lector pueda elegir. Aquí el usuario interactúa con los contenidos (o con la máquina). Es un receptor (interactivo) de contenidos. La Interactividad Comunicativa alude a los espacios que abre el medio para que el lector emita opiniones y/o pueda realizar intercambios dialógicos con otras personas (periodistas, personajes de la actualidad, otros lectores). En este caso, la interacción del usuario es con otros individuos. Actúa no sólo como receptor sino también como productor de contenidos. (Rost, 2006).

La interactividad, como explica Cuadra, “supone un feedback que rompe con la dictadura del emisor y abre el espacio a la participación, cierta o presunta, del telespectador”.

Ese feedback o retroalimentación que reciben los medios, no solamente la televisión, se amplía con las redes sociales y conforma una mutación total de los públicos. “Ya no es posible describir a la teleaudiencia como una masa alienada y pasiva, estamos más bien ante individuos activos que reclaman su propia realización”, decía Cuadra en el año 2003, cuando todavía no se conocía la fuerza que iban a tener las redes sociales en los medios de comunicación.

La participación, sin embargo, no debe ser entendida como una simple aparición de ciudadanos en los medios, sino como una colaboración que



“debe ser entendida como un proceso que modifique algo, que transforme, que genera un resultado y que haga que algo sea distinto a lo que era” (Hernández Cufre, 2013).

Uno de los ejemplos más claros de esta teoría en Ecuador se produjo en mayo del 2012, cuando diario El Comercio pidió disculpas a sus lectores y eliminó de su versión digital un artículo de su columnista, Miguel Macías Carmigniani, quien consideró el homosexualismo y el lesbianismo como conductas que debe ser rechazadas por la sociedad. En las redes sociales el tema fue criticado y grupos de activistas homosexuales exigieron que el diario se disculpara, una presión que a las pocas horas dio un resultado positivo⁶.

4.3.4 Redes sociales como medios para definir la noticiabilidad. Cómo se decide qué es noticia en un mundo hiperconectado/hiperinformado

De la interactividad en los medios de comunicación en Internet se puede llegar hasta la intercreatividad, definida como el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos, no sólo interactuar, sino crear con otras personas (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007).

Aplicado al periodismo, la intercreatividad puede ayudar, de forma directa o indirecta, a resolver actividades diarias en los medios de comunicación, como es la definición de noticiabilidad de los hechos y su jerarquización. “La intercreatividad sustenta sus bases en la firme convicción que tras esta metodología de intercambio creativo es posible alcanzar un grado de conocimiento cooperativo que beneficia y enriquece a todos los que participan de esta interacción” (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007).

Los usuarios que participan en redes sociales pueden participar en parte del proceso de edición cuando “guían y direccionan su comunidad, grande o pequeña, para valorar las noticias y la información” (Bowman y Willis, 2005), es decir, participan en la definición de noticiabilidad de los hechos.

⁶ El Comercio de Ecuador se disculpa por artículo homofóbico de un columnista:
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2012/05/24/el-comercio-de-ecuador-se-disculpa-por-articulo-homofobico-de-su-columnista/>



Los usuarios de redes sociales filtran, clasifican, ordenan y enlazan información, en un proceso es parecido a editar, en el sentido de juicio y selección editorial (Bowman y Willis, 2005).

En el trabajo diario del periodismo, esta participación en la determinación de noticiabilidad (sobre todo en el aspecto del interés más que de la importancia de los hechos) y jerarquización de noticias, se ve reflejado en las listas de los “más leídos” de los medios en Internet, de los temas del momento o “trends” en redes sociales, sobre todo Twitter y Facebook, en servicios que jerarquizan la información con ayuda de sus usuarios, como Digg, Reddit y Menéame, y herramientas que muestran de lo que está hablando la gente, como Trendsmap.

Lo que es tendencia en una red social pueden no ser noticia para un periodista, pero sin duda es noticia para sus usuarios y, por eso, el concepto de "noticias" está experimentando una transformación en la “edad de la audiencia como editor” (Stray, 2009).

4.3.4.1 La inteligencia colectiva o cointeligencia en las redes sociales

El uso de redes sociales y otras herramientas digitales de Internet provoca el surgimiento de una inteligencia colectiva o cointeligencia que toma parte en el proceso de construcción de las noticias. “Esto presupone el abandono de la perspectiva del poder. Quiere abrir el vacío central, el pozo de claridad que permite el juego con la alteridad, la quimerización y la complejidad laberíntica” (Lévy, 2004).

Esa participación de los usuarios es una característica innata de la World Wide Web, como explica su creador:

Tenemos que estar seguros de que diseñamos el Web para permitir el feedback a partir de la gente que ha creado nuevos vínculos intuitivos. Si lo logramos, la creatividad surgirá entre grupos mayores y más diversos. Estas actividades de alto nivel, que han tenido lugar dentro de un solo cerebro humano, surgirán en grupos incluso más grandes, más



interconectados, que actúen como si compartiesen un cerebro intuitivo mayor. (Berners-Lee y Fischetti, 2000).

La inteligencia es “la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro, así como la posibilidad de alcanzar colectivamente sus metas en un contexto de alta complejidad” (Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, 2007).

En la Web 2.0, esta posibilidad se convierte en característica principal y entre las competencias clave de las compañías de ese tipo están confiar en los usuarios como codesarrolladores y aprovechar la inteligencia colectiva (O'Reilly, 2006).

En este entorno, los medios están cambiando de forma considerable por influencia de las redes digitales. No es sólo el resultado del desarrollo de los medios, como explica el filósofo John Dewey citado por (Machado Gonçalves, 2000), sino que, más bien, el estadio del público es lo que condiciona la naturaleza y la evolución de los medios.

De esta forma, los medios ya no son las fuentes de información única para los ciudadanos. “Con la multiplicación de los datos, el usuario de las redes puede utilizar los análisis de los periodistas como una especie de juicio complementario de los eventos” (Machado Gonçalves, 2000).

Las redes sociales son una de las mayores expresiones de participación de los receptores, porque los internautas entendieron que podían ser un actor activo y no pasivo en la generación y producción de contenidos (Flores Vivar y Cebrián Herreros, 2011).

4.3.4.2 Sitios destacados de redes sociales y otros que reciben la participación de usuarios

Las redes sociales han llegado para quedarse. Sus nombres y servicios pueden cambiar, pero su esencia de participación colectiva se mantendrá. Al año 2013, estas son los principales sitios que proponen (Ponce, 2012) y (Chapman, 2009) y otros más sugeridos por el autor:



- Twitter (twitter.com): Fundada en 2006. Permite actualizar información y seguirse entre usuarios, publicar fotos y videos. Cada tuit debe tener máximo 140 caracteres. Es una red de microblogging.
- Facebook (www.facebook.com): Comenzó como red social de Harvard en 2004, se expandió a otras universidades, luego a colegios secundarios, empresas y luego a todo el mundo (en 2006). Permite mantener lazos de amistad y seguir a personas o empresas, compartir información, comentar, etc.
-
- Tumblr (www.tumblr.com): Es una plataforma de microblogging que permite publicar fotos, video, texto, audio, enlaces, conversaciones y otros contenidos.
- LinkedIn (www.linkedin.com): Es una de las primeras redes sociales tradicionales dedicadas a los negocios y actividades laborales.
- MySpace (www.myspace.com): Fue fundada en 2003 y en 2006 se había convertido en la red social más popular del mundo. Ahora, superada por Facebook, está más enfocada en convertirse una red social de música.
- Flickr (www.flickr.com): Se ha convertido en una red social en los últimos años para compartir fotos. Tiene grupos y permite crear perfiles, agregar amigos y organizar imágenes y vídeo en álbumes.
- YouTube (youtube.com): fue el primer sitio de alojamiento de video, ahora tiene características de creación de grupos, la posibilidad de seguir perfiles, compartir, etc.
- Delicious (delicious.com): es un sitio de marcadores sociales fundada en 2003. Permite a sus usuarios marcar con etiquetas cualquier contenido que encuentran en línea y luego compartirlo con otros usuarios.
- Paper.li (paper.li): Permite crear una especie de periódico digital con los tuits más relevantes de forma automática o manual.



4.3.4.3 Herramientas que ayudan a definir la noticiabilidad con el uso de redes sociales

Hay varias herramientas digitales que permiten conocer de qué están hablando los usuarios de redes sociales e internautas, en general. La forma de determinar los temas que son tendencia varía según el sitio. Los más destacados son los siguientes:

- Trendig topics (tendencias) de Twitter (www.twitter.com): Se calculan con un algoritmo creado por Twitter y se clasifican por las zonas geográficas. En Ecuador, hay listas para el país, para Quito y para Guayaquil. En la lista de 10 palabras o frases destacadas se puede conocer de lo que se está hablando en Twitter ese momento, con más preponderancia de los temas nuevos, que son populares en los últimos minutos u horas.
- Trendsmap (www.trendsmap.com/): Usa los tuits de diferentes zonas y crea una lista de los más usados en Twitter en ese lugar. En Ecuador, además de la lista nacional, hay las de Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Machala y Manta. También hay la opción de ver mapas con etiquetas de las palabras más usadas. Además, muestra los enlaces, videos y fotos más compartidos, las etiquetas o hashtags más empleados en la última semana y los tuiteros populares de ese lugar.
- Estadísticas de página de Facebook (www.facebook.com): Mediante este servicio, los administradores de páginas pueden ver datos como la cantidad de personas que vieron una publicación y el número de personas que hicieron clic en un enlace.
- Más leídos y más compartidos en los sitios de medios: Es una lista que tienen algunos medios en Internet con las notas más visitadas o más enviadas por correo electrónico durante las últimas horas. Algunos medios tienen también una lista de los mejor calificados, cuando tienen esa opción en sus notas.
- Newsmap (newsmap.jp): Es un visualizador de las noticias que se encuentran en Google News, que se puede visualizar por temas y

regiones. Aquí se ven las tendencias informativas, según lo que publican los medios digitales, no la participación directa de los usuarios, sino indirecta debido a que sus visitas incrementan el tráfico de ciertas páginas y su ubicación en Google News.

- Google Trends (www.google.com/trends): Es una herramienta que muestra los términos de búsqueda más populares. Se puede hacer análisis por fechas y lugares o regiones, además de poder comparar entre dos o más términos. Un servicio similar, pero más avanzado, es Google Insight.
- Google Analytics (www.google.com/analytics): Es un servicio de estadísticas de sitios web que muestra datos como rendimiento del contenido, análisis de navegación, etc.
- Tendencias en LinkedIn (www.linkedin.com): Muestra las noticias más relevantes del sector en el que se encuentra ubicado el usuario de esta red.
- Social Bro (www.socialbro.com): Es una herramienta de Twitter que permite averiguar de qué hablan los seguidores de una cuenta, extraer estadísticas de su comunidad de seguidores y monitorizar etiquetas o hashtags, entre otras funciones.
- Bit.ly (bitly.com): Este acortador de direcciones URL permite obtener estadísticas del número de clics que se hacen en esos enlaces y así determinar los contenidos que tienen más visitas por medio de las redes sociales.
- Socialmention (socialmention.com): Este sitio ofrece servicios como influencia de marcas o actividades, según las menciones que se hacen en diferentes redes sociales.
- Socialbakers (www.socialbakers.com): Esta herramienta permite obtener datos de Facebook, Twitter y LinkedIn para analizar demográficamente los perfiles más seguidos, monitorear la efectividad de campañas en los medios sociales, indicadores de desempeño, tasas de participación, comparar el rendimiento de las redes sociales, etc.



4.3.4.4 Agregadores sociales de noticias, el nuevo editor

Entre los sitios de agregación de contenidos generado por los usuarios están los que permiten la participación y la calificación o jerarquización de información. Entre ellos, los más importantes, pero poco utilizados en Ecuador, son Digg, Reddit y Menéame, que trabajan bajo principios similares: los usuarios pueden enviar las direcciones URL al sistema, ya sea directamente en el sitio de agregación o por medio de botones en los sitios. Los votos obtenidos se cuentan y los mejor calificados se ubican en la página principal.

De esa manera, con la participación comunitaria, se forma una agenda generada por la audiencia, que es posible que incluso sea “una reflexión más honesta de lo que todos nosotros en realidad consideramos de interés periodístico” (Stray, 2009).

Un estudio del Project for Excellence in Journalism (PEJ) examinó los sitios de agregación de contenidos generados por la audiencia, sobre todo Digg y Reddit. Uno de los resultados más reveladores es la falta de coincidencia entre estos sitios y las historias de los principales medios de comunicación en el índice de cobertura de las noticias del Pew Research Center. Es decir, el usuario está hablando de otras cosas que los medios.

Los sitios de agregación de noticias, que aparecieron entre los años 2004 y 2005, atraen a los usuarios del mundo anglosajón (Reddit y Digg) y español (Menéame) y además “han llegado a convertirse en un lugar clave para medios y periódicos que ven en ellas una forma de descubrir otro tipo de contenidos y de historias de actualidad: lo que las diferentes comunidades consideran más interesante o relevante” (Zenith, 2013).

Estos son los principales sitios de agregación generados por los usuarios están los siguientes:

- Digg (digg.com): Fundado en 2004. Permite a los usuarios compartir enlaces y otros usuarios pueden votar sobre el contenido, lo que



puede lograr que llegue a la primera página y así generar más tráfico hacia un sitio.

- Reddit ([reddit.com](https://www.reddit.com)): Es otro sitio de agregación social de noticias fundado en 2005, que opera de manera similar a Digg.
- Menéame (www.meneame.net): Parecido a los anteriores, pero enfocado en el público hispano.

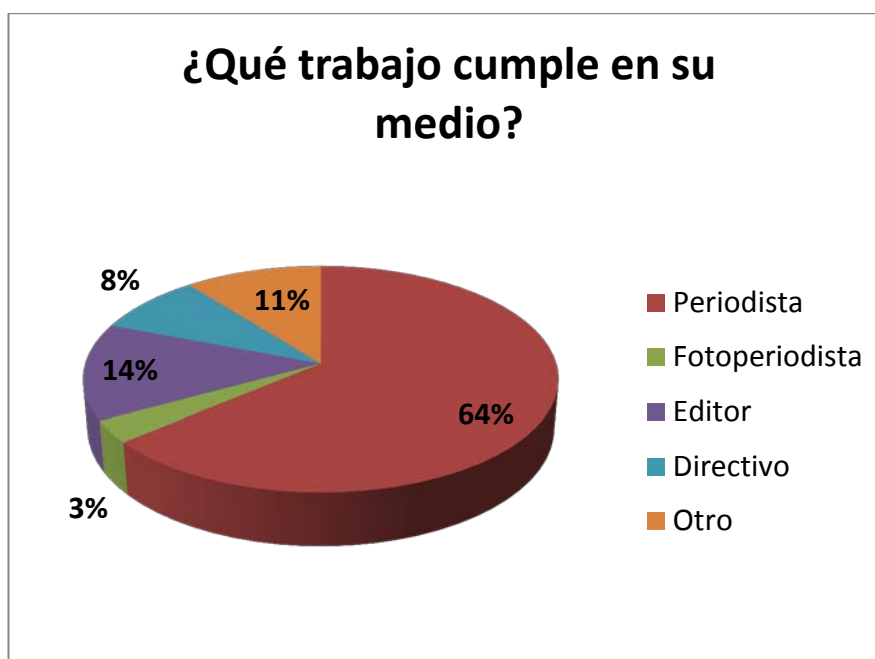
CAPITULO III

5. Cómo se define la noticiabilidad en medios ecuatorianos

La definición de noticiabilidad de los hechos en los medios ecuatorianos, como en los del resto del mundo, fue hasta hace poco una tarea exclusiva de las personas encargadas de esa labor, sobre todo periodistas, editores y directivos.

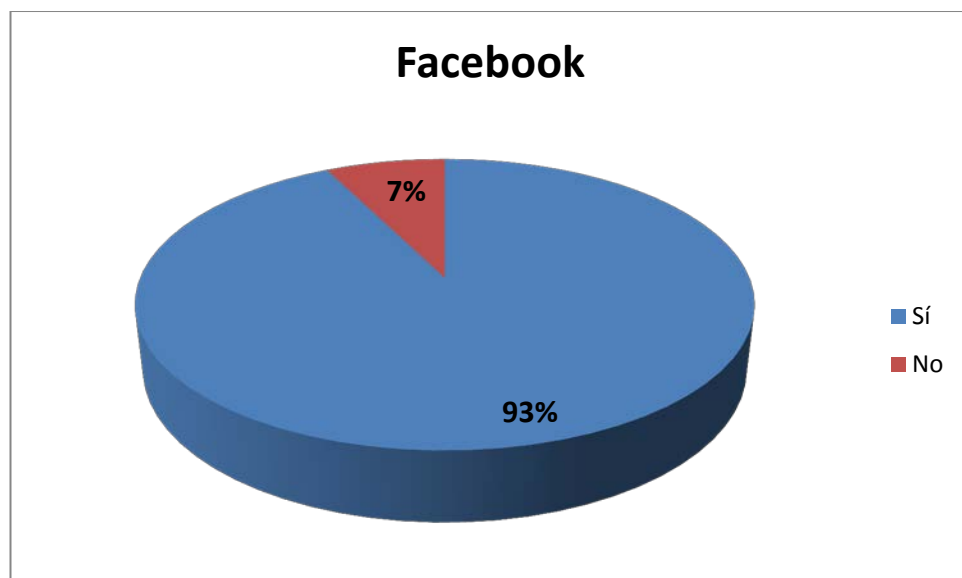
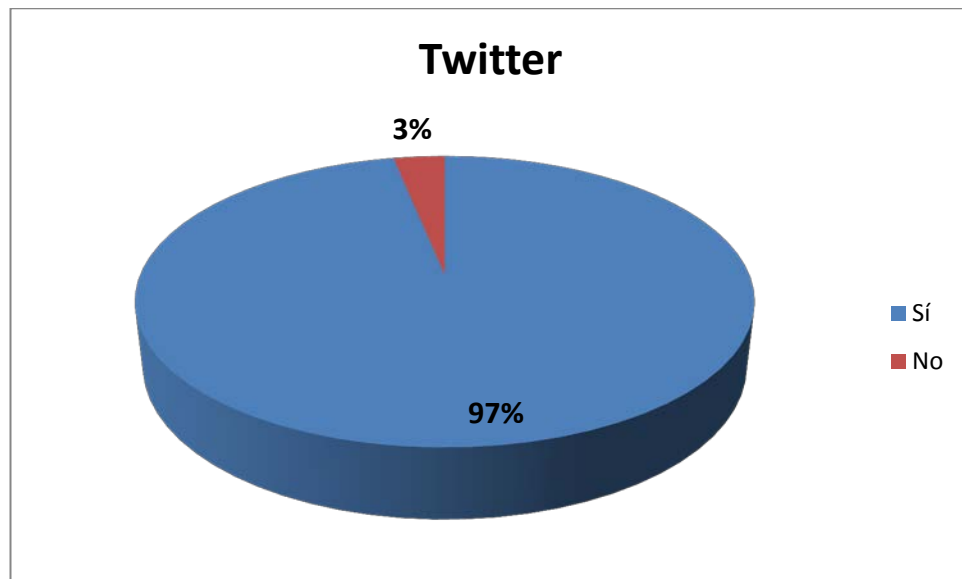
Las redes sociales digitales y herramientas que hay en Internet empiezan a cambiar ese modelo antiguo y ahora la noticiabilidad se empieza a definir también con el aporte ciudadano que llega de forma directa (con pedidos específicos) o indirecto (con el uso, por parte del periodista, de herramientas digitales).

Para determinar cómo se usan esas herramientas se hizo un cuestionario que fue respondido por 94 periodistas, editores y directivos de medios de comunicación social ecuatorianos que se encuentran trabajando en esas actividades este momento. Las respuestas llegaron de Quito, Guayaquil, Cuenca, Portoviejo, Latacunga, Loja y Manta, de medios escritos, radiales, televisivos y digitales.



5.1 Uso de las redes sociales en medios ecuatorianos

Todos los periodistas ecuatorianos que contestaron usan alguna red. La más utilizada es Twitter, seguida de Facebook, cada una con más del 90 % de usuarios cada una.



5.1.1 Uso con fines periodísticos

Aunque no todos lo hacen, la mayoría de periodistas (el 88 %) usa las redes sociales con fines profesionales.



El uso periodístico de las redes sociales en Ecuador se cumple en niveles básicos. El principal uso es la difusión de noticias, así como buscar y contactar fuentes de información. La función más utilizada es la de difundir noticias (82 %) y la segunda es la de buscar y contactar fuentes de información (76 %). El 47 % las emplea para interacción y diálogo con los usuarios.

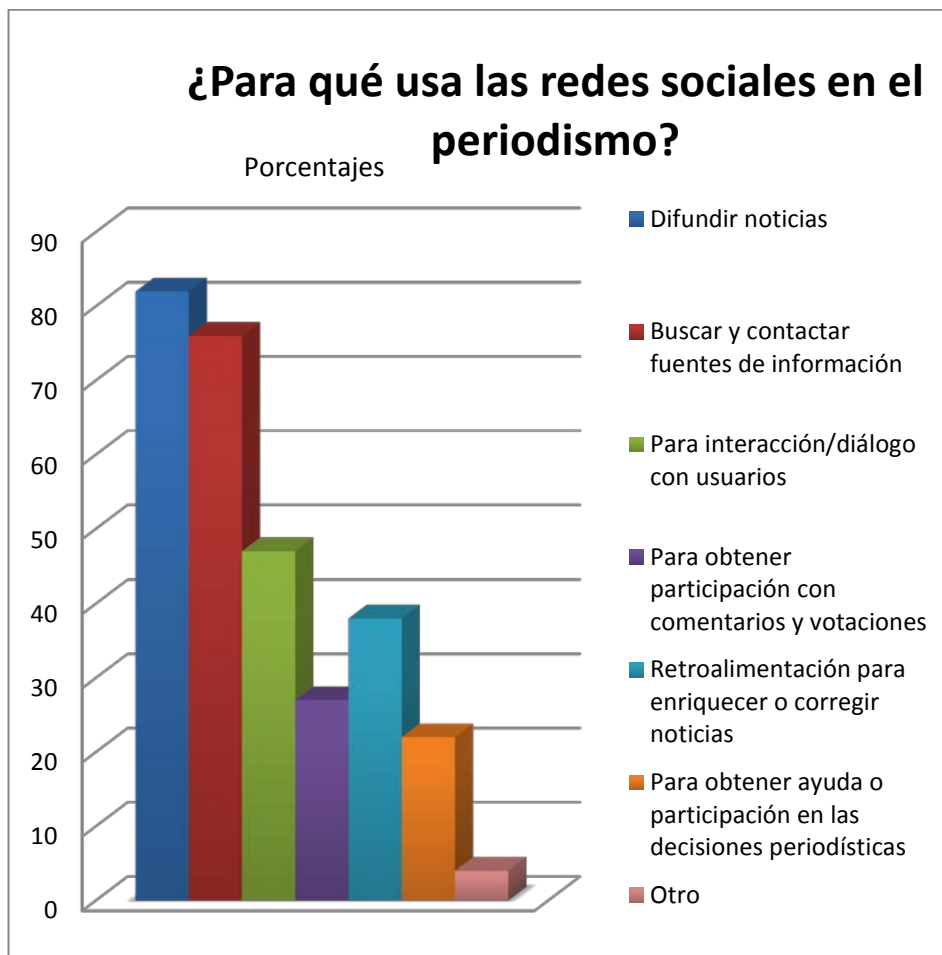
Esto significa que todavía es incipiente el uso de redes sociales para convertir a la actividad periodística en más democrática, horizontal, de diálogo y participación. A pesar de ser una de las funciones que empieza a usarse, no es todavía de las más importantes.

También se menciona su uso como entretenimiento, conocer las tendencias y publicar mini crónicas urbanas.

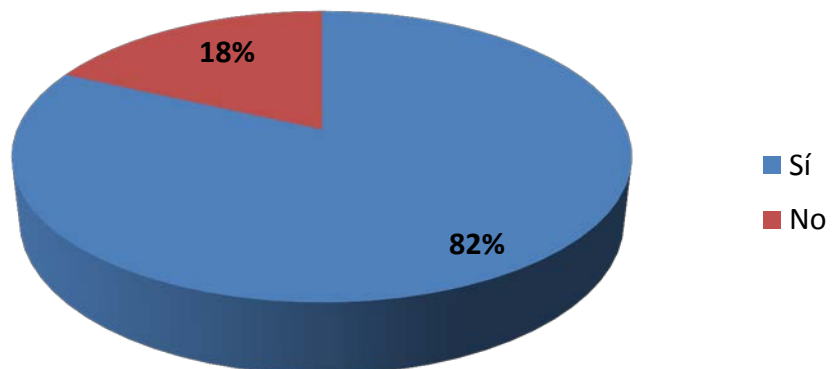
¿Para qué usa las redes sociales en el periodismo?

	Sí	No
Difundir noticias	77	17
Buscar y contactar fuentes de información	71	23

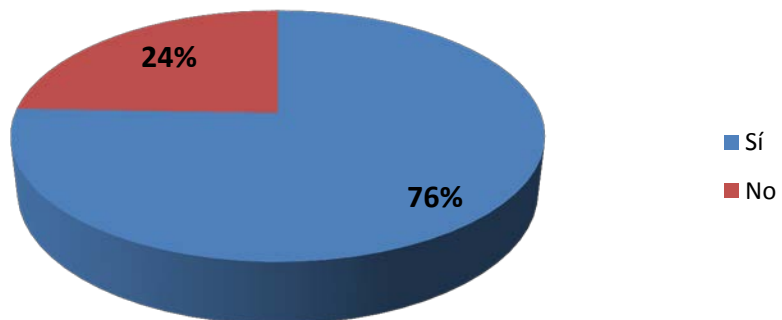
Para interacción/diálogo con usuarios	44	50
Para obtener participación con comentarios y votaciones	25	69
Retroalimentación para enriquecer o corregir noticias	36	58
Para obtener ayuda o participación en decisiones periodísticas	21	73
Otro	4	90

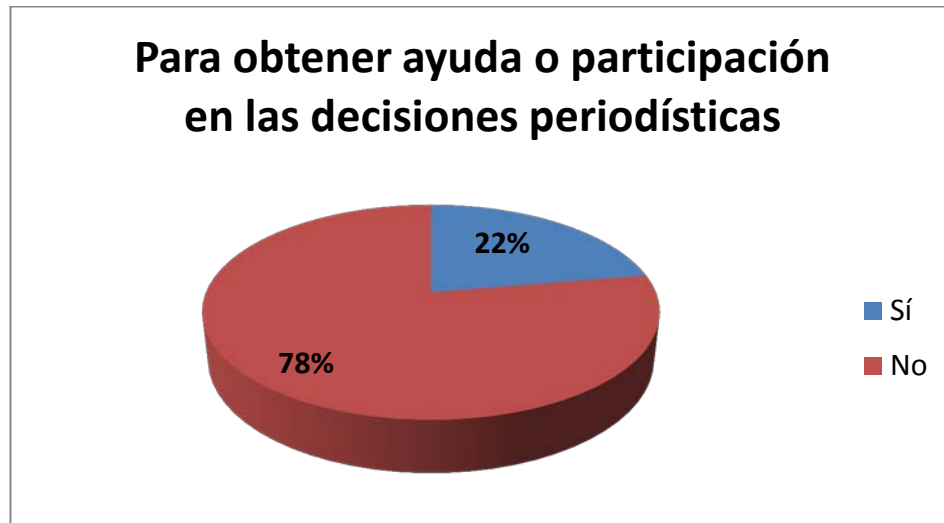


Difundir noticias



Buscar y contactar fuentes de información



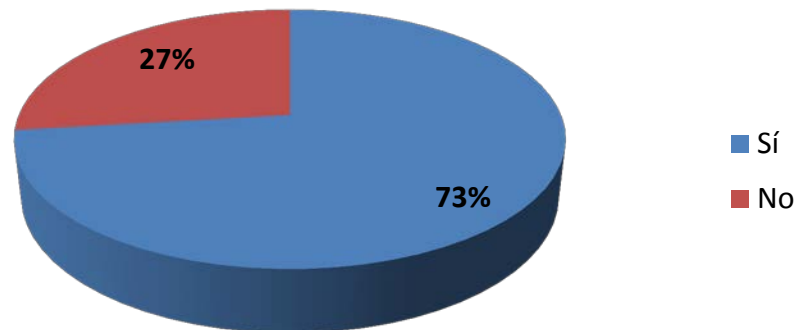


5.1.2 Uso de herramientas digitales en el proceso de definición de noticiabilidad en medios ecuatorianos

A pesar de eso, la definición de la noticiabilidad es ya una opción en el uso de herramientas digitales. El 73 % de periodistas que contestaron el cuestionario afirmaron que usan las redes sociales en el proceso de definir qué hechos abordar o dar seguimiento en su trabajo.

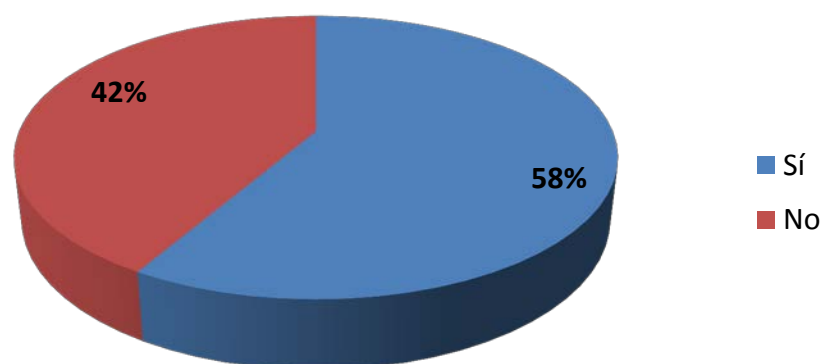
Esto permite determinar que los ciudadanos usuarios de redes sociales pueden influir en la definición de la agenda informativa de los medios a través de su participación como parte de una “inteligencia colectiva”, que establece los temas del momento.

¿Consulta las redes sociales antes de definir qué noticias abordar o dar seguimiento en su trabajo?



Las herramientas que pueden ayudar a definir la noticiabilidad de los hechos se usan con este fin en un 58 %.

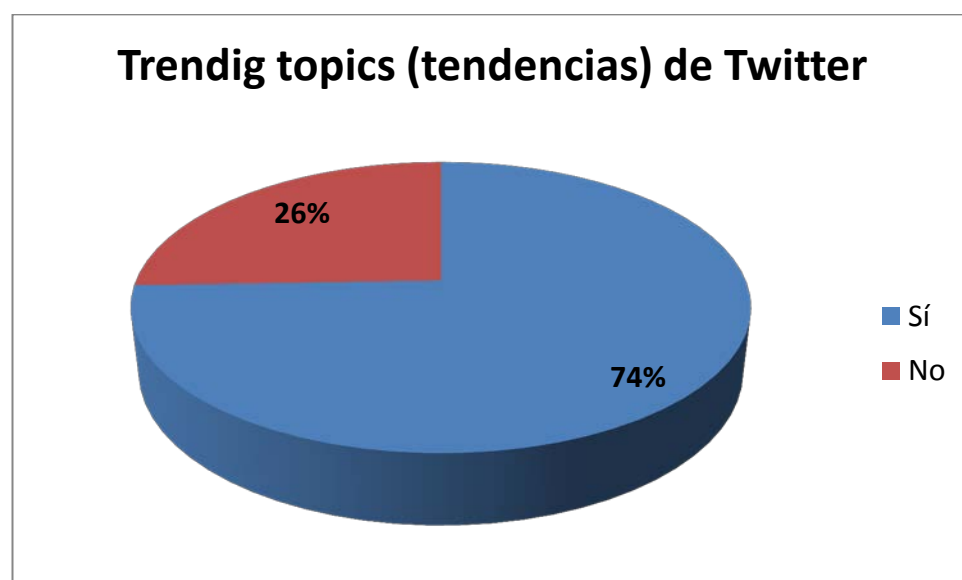
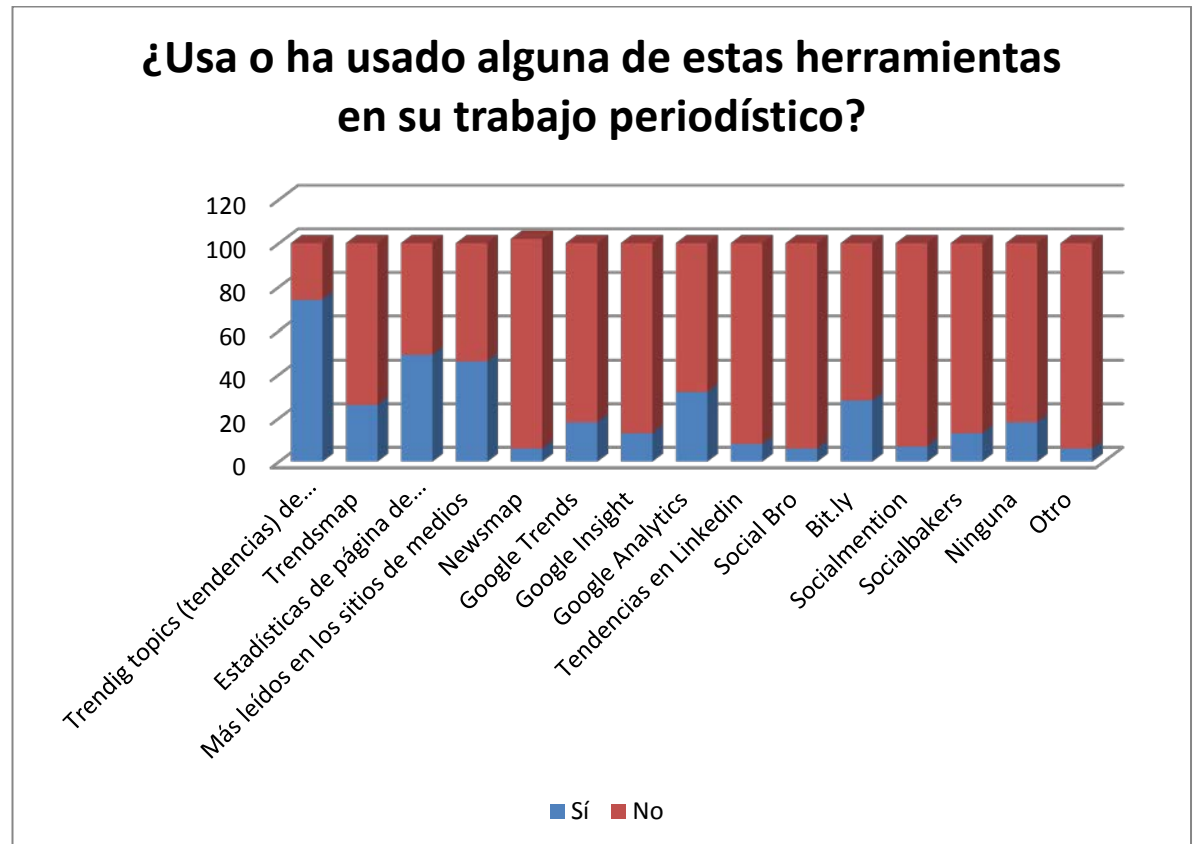
¿Usa esas herramientas digitales como ayuda para definir la noticiabilidad de los hechos?



La estrella es Twitter, a través de los “trending topics” o tendencias que se actualizan conforme los tuiteros usan determinadas palabras hasta

convertirlas en temas del momento. El 74 % de periodistas dice que usa esta herramienta para su trabajo.

No se mencionan agregadores sociales de noticias como Digg, Reddit y Menéame.

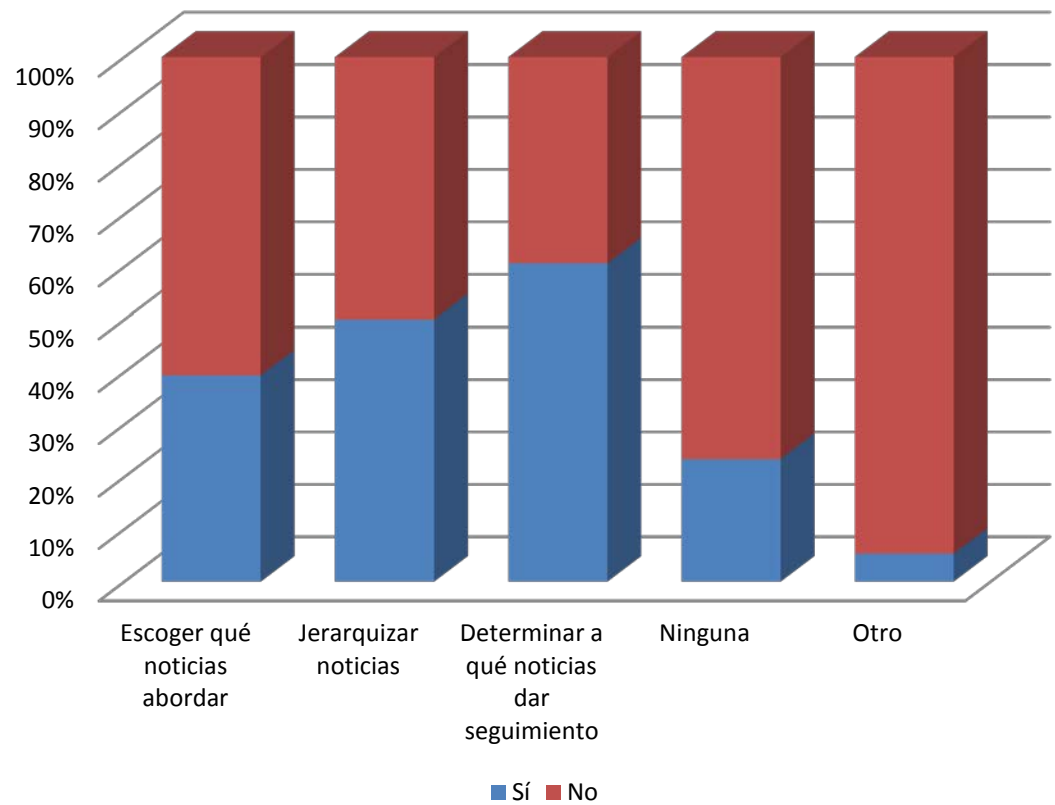




En el proceso de definir la noticiabilidad de los hechos, el empleo de esas herramientas digitales es mayor para el caso de establecer qué es noticia: para escoger qué noticias abordar lo usan el 39 % de los consultados y para determinar a qué noticias dar seguimiento el 61 %.

Para definir qué es “más noticia” (jerarquizar) lo usa el 50 %.

Esas herramientas digitales le ayudan a...



Conclusiones

Las redes sociales tienen ahora una función protagónica en los medios de comunicación social y son una herramienta de democratización de la comunicación, aunque todavía no se explotan todas sus posibilidades.

1.- La llegada de Internet, pero sobre todo de las redes sociales, ha significado un cambio radical, todavía en evolución, dentro del proceso de comunicación. Esta es una más de las transformaciones que, a través de los años, las han impulsado revoluciones sociales, económicas y tecnológicas.

2.- Este cambio en el proceso comunicativo significa un paso adelante en la democratización de la comunicación de masas, gracias a que contribuye a su horizontalización: los ciudadanos dejan de ser receptores dentro de ese proceso y se convierten en emirecs o prosumidores de información, algunos con más influencia que otros.

3.- El concepto del gatewatching, donde la nueva audiencia participa en la selección y creación de noticias, se impone a los procesos del gatekeeping (cuidado del acceso) y del newsmaking (construcción de la noticia), que pierden actualidad debido a la irrupción de Internet y las redes sociales. Es la llegada del Periodismo 3.0.

4.- Los medios de comunicación y periodistas de Ecuador usan cada vez más las redes sociales en su trabajo cotidiano. Y, poco a poco, emplean estas herramientas ya no solamente para la difusión de información generada por los medios. Ahora, como indican los resultados de la consulta hecha a periodistas ecuatorianos, es también una herramienta de diálogo, participación e interacción con los usuarios.

5.- Las herramientas digitales en Internet también son usadas, aunque en menor medida, como elementos que ayudan a determinar la noticiabilidad de los hechos y a definir el presente en los medios de comunicación.

6.- Las herramientas digitales que están usando los periodistas ecuatorianos son, sobre todo, las que ofrecen Twitter, con sus “trending topics” o tendencias, y Facebook, con las estadísticas de página, así como las listas de más leídos de los medios digitales. Otras herramientas útiles, pero menos empleadas por periodistas ecuatorianos, son Google Analytics, Bit.ly, Trendsmap y Google Trends. Otras no son ni siquiera mencionadas:



Delicious, Menéame, Digg y Reddit, a pesar de que permiten convertir a la audiencia en editor, sobre todo en el proceso de definir qué es noticia y qué es más noticia.

7.- El periodista se mantiene como la figura profesional que permite distinguir entre el emisor ocasional o interesado y el que lo hace con rigor, con profesionalismo y con el apego a normas periodísticas y éticas. Esa responsabilidad no desaparece mientras se incrementa la capacidad que tienen los usuarios de Internet de recopilar y distribuir información.

8.- La definición de la noticiabilidad de los hechos, a pesar de tener una influencia mayor de los ciudadanos que participan a través de Internet como una inteligencia colectiva, no ha dejado de ser una responsabilidad de los periodistas y demás integrantes de las salas de redacción de los medios. Las redes sociales y otras herramientas digitales que hay en Internet sirven para definir, sobre todo, el interés que causan los hechos para determinado sector de la sociedad, pero la definición de importancia de los hechos es una función casi exclusiva del periodista y de los demás integrantes de salas de redacción de los medios, basada en el profesionalismo, la honestidad, la ética y la visión del bien común.



Recomendaciones

- Establecer la participación de los usuarios, dentro de la política de los medios de comunicación, como un elemento fundamental no solamente con consultas aisladas sobre ciertos temas puntuales, sino con la intervención en todo el proceso de construcción de la noticia, desde la definición de la noticiabilidad de los hechos.
- Aplicar los conceptos del Periodismo 3.0, con la socialización de la información y la intervención de los usuarios en el mensaje.
- Emplear las redes sociales y otras herramientas digitales no solamente para difundir la información generada por los medios, sino para dialogar con los usuarios, obtener su participación e interacción.
- Establecer directrices que definan el uso de herramientas digitales para ayudar a determinar la noticiabilidad de los hechos.
- Capacitar a periodistas y directivos de los medios en el uso de redes sociales, sobre todo Twitter y Facebook, con fines periodísticos, y otras herramientas digitales como Trendsmap, Delicious, Menéame, Digg y Reddit.
- Profesionalizar a los periodistas, no solamente a los digitales, para que su trabajo se distinga del que hace el usuario de forma ocasional.



Bibliografía

- Aguilar, Miguel Ángel. «Europa-iberoamérica: las dificultades de una comunicación.» *TELOS. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* 38 (1994).
- . «La ley de gravitación o informativa.» *El País* 26 de agosto de 1992.
- Anderson, C.W., Emily Bell y Clay Shirky. *Periodismo postindustrial: adaptación al presente*. Trad. José Cervera. eCíceros, s.f.
- Aparici, Roberto. *Conectados en el ciberespacio*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, 2010.
- Becerra, Gastón y Vanessa Arreyes. «Los medios de comunicación de masas y las noticias como objeto de estudio de la sociología en la perspectiva del constructivismo operativo de Niklas Luhmann.» *Revista Mad* 28 (2013): 47-60.
- Berners-Lee, Timothy J. y Mark Fischetti. *Tejiendo en la red: el inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Trad. Mónica Rubio Fernández. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2000.
- Bowman, Shayne y Chris Willis. *Nosotros, el medio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información*. Ed. J.D. Lasica. Trad. Guillermo Franco. The Media Center del American Press Institute, 2005.
- Briggs, Asa y Peter Burke. *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Trad. Marco Aurelio Galmarini. Taurus Historia, 2002.
- Bruns, Axel. «Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news.» *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources* 107 (2003): 31-44.
- . «Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. .» *Media International Australia Incorporating Culture and Policy* 107 (2003): 31-44.
- Bustillos Ibarra, Odilia Sujei. «Redes sociales y pertenencia: caso Facebook.» *Versión Estudios de Comunicación y Política - Nueva Época* 31 (2013): 78-89.
- Campos Freire, Francisco. «Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.» *Revista Latina de Comunicación Social* 63 (2008): 287-293.
- Camus, Juan Carlos. *Tienes cinco segundos*. Santiago: www.tienes5segundos.cl, 2009.
- Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Trad. María Hernández. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- . «Internet y la Sociedad Red.» 2001. Discurso.



- Cebrián Herreros, Mariano. «La Web 2.0 como red social de comunicación e información.» *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 14 (2008): 345-361.
- Chapman, Cameron. «The History and Evolution of Social Media.» 7 de Octubre de 2009. *Web Designer Depot*. 22 de junio de 2013. <<http://www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/>>.
- Cobo Romaní, Cristóbal y Hugo Pardo Kuklinski. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Ed. Universitat de Vic Grup de Recerca d'Interaccions Digitals. Barcelona / México DF: Flacso México, 2007.
- Cuadra, Álvaro. *De la ciudad letrada a la ciudad virtual*. Santiago: LOM Ediciones, 2003.
- Cuen, David. *Blog ¿Un Mundo Feliz?* 27 de marzo de 2013. 25 de mayo de 2013. <http://www.bbc.co.uk/blogs/mundo/un_mundo_feliz/2013/03/guia_para_twitter_y_facebook.html>.
- De la Torre, Lidia y María Teresa Teramo. «La calidad periodística en un diario regional: los periodistas, el medio y sus lectores.» *Palabra Clave* 12.1 (2009): 83 - 104.
- Domingo, David, y otros. «PARTICIPATORY JOURNALISM PRACTICES IN THE MEDIA AND.» *Journalism Practice* 2.3 (2008): 326-342.
- Flores Vivar, Jesús Miguel y Mariano Cebrián Herreros. «Redes sociales, folksonomías e inteligencia colectiva en el desarrollo de la información periodística en Internet.» Aragón, Asociación de Periodistas de. *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Zaragoza, 2011.
- Fumero, Antonio y Genís Roca. *Web 2.0*. Fundación Orange España, 2007.
- García-De-Torres, Elvira, y otros. «Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos.» *El profesional de la información* 20.6 (2011): 611-620.
- Gillmor, Dan. *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol: Oreilly Media, 2004.
- . *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*. Sebastopol: Oreilly Media, 2004.
- Gomis, Lorenzo. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona-Buenos Aires: Paidós, 1991.
- Guareschi, Roberto. *Postperiodismo. Blog de Roberto Guareschi*. 20 de noviembre de 2011. 22 de junio de 2013. <<http://robertoguareschi.com/abran-los-diarios-a-la-gente/>>.
- Hernández Cufre, Carolina. «El desafío periodístico en tiempos 2.0.» 5 de febrero de 2013. *La Tesis. Clases de Periodismo*. 24 de junio de



2013. <<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/02/05/el-desafio-periodistico-en-tiempos-2-0/>>.
- Hirsch, Joachim. *Globalización, capital y Estado*. México DF: UAM-X, CSH, Depto. de Relaciones Sociales, 1996.
- Ianni, Octavio. *Teorías de la globalización*. Séptima edición. México: Siglo XXI Editores, 2006.
- Karbasova, Natalia. *Curador de contenido: ¿la nueva función del periodista?* 16 de enero de 2012. 30 de junio de 2013. <<http://blogs.dw-akademie.de/america-latina/?p=3331>>.
- Lévy, Pierre. *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Trad. Felino Martínez Álvarez. Washington, DC: Organización Panamericana de la Salud, 2004.
- Lozares, Carlos. «La teoría de redes sociales.» *Papers* 48 (1996): 103-126.
- . «La teoría de redes sociales.» *Papers, Revista de sociología* 48 (1996): 103-126.
- Machado Gonçalves, Elias. «La estructura de la noticia en las redes digitales (Un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo).» Ed. Director: Miquel Rodrigo Alsina. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, junio de 2000. Tesis.
- Marketing Directo. *El aterrizaje del vuelo 1549 en el río Hudson cambió la trayectoria de Twitter*. 16 de enero de 2012. 22 de junio de 2013. <<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/el-aterrizaje-del-vuelo-1549-en-el-rio-hudson-cambio-la-trayectoria-de-twitter/>>.
- Martini, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma, 2000.
- McLuhan, Marshall. *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996.
- . *La Galaxia Gutenberg: génesis del homo typographicus*. Planeta-Agostini, 1985.
- McLuhan, Marshall y Eric McLuhan. «Las leyes de los medios.» *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* vol. 14 (2009): 285-316.
- Mendiguren, Terese, Jesús Ángel Pérez Dasilva y Simón Peña. «Renovarse o morir: la transformación de la prensa tradicional con presencia en internet hacia un modelo más participativo.» Aragón, Asociación de Periodistas de. *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Zaragoza, 2011.
- Mendiguren, Terese, Koldo Meso y Jesús Ángel Pérez Dasilva. «El papel de las redes sociales en el proceso hacia una nueva arquitectura de los medios de comunicación social.» Aragón, Asociación de Periodistas de. *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Zaragoza, 2011.



- Morales, Mario. «Tendencias y debates actuales en el periodismo digital.» *Signo y Pensamiento* XXIV.47 (2005): 87-104.
- Ocaña Hidalgo, Juan Carlos. *Sujestos digitales. La nueva sociedad en la era de Internet y las redes sociales: pensamientos comportamientos y actitudes en la población juvenil de la cultura digital*. Tesis de licenciatura. Universidad Central del Ecuador. Quito, 2013.
- O'Reilly, Tim. «Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software.» 2006. *Sociedad de la Información Hoy*. 25 de junio de 2013.
<<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/>>.
- Orihuela Colliva, José Luis. «Web 2.0 Cuando los usuarios se convirtieron en medios y los medios no supieron en qué convertirse.» *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, 2007. 77-88.
- Ponce, Isabel. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España*. 17 de abril de 2012. 30 de mayo de 2013.
<<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>>.
- Project for Excellence in Journalism. «The Latest News Headlines—Your Vote Counts.» paper. 2007.
- Puente, Soledad y Constanza Mujica. «¿Qué es noticia (en Chile)?» *Cuadernos de Información* 16 - 17 (2003-2004): 86-87.
- Randall, David. *El periodista universal*. segunda edición. Siglo XXI de España Editores, 2008.
- Rodrigo Alsina, Miquel. *La construcción de la noticia*. Segunda edición. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1993.
- Rost, Alejandro. «Desde los hechos hasta la noticia. Los actores que intervienen en la construcción de la actualidad.» *Revista de la Facultad* 15 (2009): 237-265.
- . «La interactividad comunicativa en el periódico digital: nosotros, detrás del medio.» *Memorias de las X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. "Una década de encuentros para (re) pensar los intercambios y consolidar la red"*. San Juan: Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional de San Juan, 2006.
- Shoemaker, Pamela J. y Akiba A. Cohen. *News Around the World: Content Practitioners and the Public*. New York: Taylor & Francis Group, LLC, 2006.
- Shoemaker, Pamela J., y otros. «Individual and routine forces in gatekeeping.» *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78.2 (2001).
- Solana Ruiz, José Luis. «Bioculturalidad y homo demens. Dos jalones de la antropología compleja.» *Gazeta de Antropología* 12 (1996).



- Stanoevska-Slabeva, Katarina, Vittoria Sacco y Marco Giardina. «Content Curation: a new form of gatowatching for social media?» Paper. International Symposium on Online Journalism, 2012. Documento.
- Stray, Jonathan. «What Is News When the Audience is Editor?» paper. 2009.
- Valle, Ángel. *Periodismo en 140 caracteres*. 19 de octubre de 2010. 22 de junio de 2013.
<http://www.larazon.es/detalle_hemeroteca/noticias/LA_RAZON_330369/3541-periodismo-en-140-caracteres#.UdPM3_nWUqU>.
- Varela, Juan. «Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información.» *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 65 (2005): 68-76.
- . «Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socialización de la información.» *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación* 65 (2005): 68-76.
- Wolf, Mauro. *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1987.
- Zenith. *BlogginZenith*. 19 de junio de 2013. 25 de junio de 2013.
<<http://blogginzenith.zenithmedia.es/actualidad/reddit-y-meneame-la-nueva-agenda-setting-de-los-medios/>>.